

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS HOTELERAS Y TURÍSTICAS

CARRERA: TURISMO

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS TURISTICAS

TEMA:

“Propuesta para la implementación de un restaurante”

AUTOR:

ROGER STALIN ALAVA DELGADO

TUTOR:

ING. LIZANDRO ANTONIO MOLINA SABANDO

MANTA - MANABÍ – ECUADOR

2022

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Facultad de hotelería y turismo de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el proyecto de emprendimiento bajo la autoría del estudiante **Alava Delgado Roger Stalin**, legalmente matriculado en la carrera de turismo, período académico 2021 (2) cumpliendo el total de 400 horas, bajo la modalidad de titulación de proyecto de emprendimiento, cuyo tema del proyecto es "Propuesta para la implementación de un restaurante".

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

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

Manta, 9 de febrero de 2022

Lo certifico,

Ing. Lizandro Molina Sabando, Mg
Docente Tutor(a)
Área: Servicios

AUTORÍA

La investigación pertenece exclusivamente a la autora, este informe se realiza como requisito previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Para uso del contenido de este documento se debe citar a al autor.

Roger Stalin Alava Delgado
131504287-7

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de carrera, titulado “Propuesta para la creación de un restaurante” ha sido realizado y concluido por el estudiante Roger Stalin Alava Delgado; el mismo que ha sido controlado y supervisado por los miembros del tribunal.

El trabajo de fin de carrera reúne todos los requisitos pertinentes en lo referente a la investigación y diseño que ha sido continuamente revisada por este tribunal en las reuniones llevadas a cabo.

Para dar testimonio y autenticidad,

Firmamos:

Lic. Luis Reyes Chávez

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Luzmila López

MIEMBRO TRIBUNAL DE TITULACIÓN

Ing. Irene Rodríguez

MIEMBRO TRIBUNAL DE TITULACIÓN

Ing. Lizandro Molina Sabando

DOCENTE TUTOR DE TITULACIÓN

Alava Delgado Roger Stalin

GRADUADO

DEDICATORIA

Dedicó este logro alcanzado de manera profesional, A mi madre por ser el principal apoyo durante mi ciclo universitario, porque a pesar de los momentos más difíciles ella siempre me estaba en cada etapa que necesitaba. Gracias por ser madre y padre de toda mi vida.

Y de la misma manera me lo dedico a mí mismo por demostrarme que los grandes esfuerzos tienen grandes resultados y que lo único que no se logra en la vida es aquello que no se lucha y trabaja.

- Roger Stalin Alava Delgado

AGRADECIMIENTO

Agradezco de todo corazón al universo por permitirme llegar a esta etapa con mucho conocimiento y experiencias. Agradezco a mi madre cuyo hermoso nombre es Virginia Delgado por el apoyo brindado en toda mi vida, la misma que cada día me enseña que con trabajo duro y esfuerzos se logran grandes cosas en la vida, gracias por enseñarme a ser una persona responsable y comprometida con mis labores.

Agradezco a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y su carrera de TURISMO por permitirme realizar mi formación académica y brindarme un establecimiento digno y apropiado, a los docentes, por tanta paciencia y compromiso de enseñarnos cosas nuevas y por compartir sus experiencias profesionales para enriquecer aún más nuestra formación.

De manera muy especial a mi tutor de tesis, el ING. Lizandro Molina por dedicar su tiempo en guiarme de la mejor manera en este proceso tan importante, ilustrándome con sus enseñanzas y observación que me ayudaron a cumplir con mi objetivo.

Agradezco cordialmente a mis amigos en general, quienes han representado una parte fundamental de mi vida, ayudándome en situaciones muy complicadas y por compartir momentos alegres y tristes, haciendo que los momentos de la vida sean más grata junto a ustedes.

Este trabajo no hubiera sido posible sin el apoyo de cada uno de ustedes, por esa razón les digo

¡GRACIAS!

- Roger Stalin Alava Delgado

Índice de contenido

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	III
1) Resumen	I
Summary.....	II
2) INTRODUCCIÓN.....	III
3) Misión, visión y valores	V
3.1) Misión.....	V
3.1.1) Visión.....	V
3.1.2) Valores y otros aspectos	V
4) CAPITULO I.....	1
4.1) Marco referencial.....	1
Emprendimiento:.....	1
Propuesta:.....	1
Implementación:	1
Plan de negocios:	1
Análisis de mercado	1
Perfil de mercado.	2
Innovación:	2
Competencia.	2
Restaurante:.....	2
Fuentes de financiación:	2
Recursos propios.....	2
Financiación ajena.	2
Modelo de negocios CANVAS:.....	2
Segmentos de clientes:	3
Propuesta de valor:.....	3
Canal:	3
Relación con el cliente:	3
Fuentes de ingresos.....	3
Recursos Claves:.....	3
Actividades claves:	3
Estructuras de costos:.....	3
Gastronomía.....	4
Nutrición:	4
Turismo Gastronómico	4
Plan de negocio:.....	4
Comensal:	4
Emprendimiento:.....	4
Negocio:.....	5
Mercado:	5
Análisis de mercado:.....	5
Perfil de mercado.	5

Competencia.....	5
Plan financiero:.....	5
Fuentes de financiación:	6
Recursos propios.....	6
Financiación ajena.	6
Patente Municipal (Municipio de Manta)	6
Cuerpo de Bomberos – Permiso de Funcionamiento.....	6
Licencia Única de Funcionamiento (Dirección Provincial de Turismo).....	7
Servicio de Rentas Internas – RUC.....	7
5) CAPITULO II.....	9
Modelo de Negocio.....	9
6) Segmentación de clientes	10
6.1) ¿Quiénes son tus clientes?	10
7) Demanda.....	11
7.1) Análisis de la oferta	11
7.1.1) Canales	12
Redes Sociales:	12
Mailing.....	12
Ferias Gastronómicas:.....	12
Grupo de WhatsApp :	12
7.2) Relación con los clientes	13
8) Propuesta de valor	14
8.1)Atlantis restaurante	14
8.1.1) Descripción de las instalaciones	15
8.1.2) Vista Interna	16
8.1.3) Distribución de planta.....	17
9)Áreas y divisiones	20
10) Recursos claves	24
10.1) Recursos humanos	24
10.1.1) Recursos físicos	25
10.1.2) Recursos Tecnológico:	25
Sistema de facturación Inforest:.....	25
Videovigilancia IP CCTV:.....	25
Túnel de desinfección y sanitización con ozono:.....	25
Registro aplicaciones de pedidos:	25
Redes sociales	25
10.1.3) Recursos Intelectuales	26
Nombre y significado:.....	26
Slogan:	26
11) Socios claves	27
Clientes Potenciales:	27
Proveedores:.....	27
12) Actividades claves	28
12.1) Gestión del cliente	28
12.1.1) Manejo de redes sociales:	28

12.1.2) Feedback:.....	28
12.1.3) Facturación:	28
12.1.4) Gestión de calidad:	28
13) CAPITULO III	29
13.1) Diseño metodológico.....	29
14) Capítulo VI Resultados.....	30
14.1) Estudio financiero.....	30
14.1.1) Flujo de ingresos:.....	30
14.1.2) Precio óptimo:.....	30
14.1.3) Capacidad instalada	31
14.1.4) Fuentes de ingresos.....	31
14.1.5)Estructura de costos.....	32
14.1.6) Costos de inversión.....	32
14.1.7)Préstamo Bancario	33
14.1.8) Costos salariales	34
14.1.9) Costos de servicios básicos.....	34
Gastos	35
Gastos financieros.....	35
15) Capital de trabajo.....	36
16) Proyección de los estados financieros	36
17)Indicadores financieros 17.1)Valor Actual Neto (VAN).....	39
17.1.1) Tasa Interna De Retorno (TIR).....	41
17.1.2) Relación costo beneficio.....	42
17.1.3) Periodo de recuperación	42
13.1.4) Interpretación de los indicadores financieros	43
18) Punto de equilibrio.....	44
19) Conclusiones	45
20) Recomendaciones.....	46
Anexos	47
Anexo 1: Modelo de encuesta.....	47
Anexo 2: Calculo de la muestra.....	49
21) Resultados y análisis de la encuesta	50
22) Bibliografía.....	58
23) Perfil de trabajadores.....	60
Uniforme.....	62
25) Ingresos proyectados	74
Costos proyectados	79

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Vista Frontal 3D	15
Ilustración 2 Vista Interna.....	16
Ilustración 3 Planos del Restaurante	17
Ilustración 4 Vista aérea en 3D.....	18
Ilustración 5 Vista de la cocina en 3D	18
Ilustración 6 Vista Área de descanso – espera.....	19
Ilustración 7 Vista del estacionamiento	19
Ilustración 8 Almuerzos Referenciales	22
Ilustración 9 Bebidas referenciales	22
Ilustración 10 Plato a la carta.....	23
Ilustración 11 Plato a la carta - Ceviche	23
Ilustración 12 LOGO restaurante Ataltics	26
Ilustración 13 Resultados pregunta 1.....	50
Ilustración 14 Resultados pregunta 2.....	50
Ilustración 15 Resultados pregunta 3.....	51
Ilustración 16 Resultados pregunta 4.....	51
Ilustración 17 Resultados pregunta 5.....	52
Ilustración 18 Resultados pregunta 6.....	52
Ilustración 19 Resultados pregunta 7.....	53
Ilustración 20 Resultados pregunta 8.....	53
Ilustración 21 Resultados pregunta 9.....	54
Ilustración 22 Resultados pregunta 10.....	54
Ilustración 23 Resultados pregunta 11.....	55
Ilustración 24 Resultados pregunta 12.....	55
Ilustración 25 Resultados pregunta 13.....	56
Ilustración 26 Resultados pregunta 14.....	56
Ilustración 27 Resultados pregunta 15.....	57
Ilustración 28 Camisa y delantal.....	62
Ilustración 29 Evidencia del estudio.....	85

Índice de tablas

Tabla 1 Análisis foda	VI
Tabla 2 Lienzo Canvas	9
Tabla 3 Demanda histórica	11
Tabla 4 Demanda Actual	11
Tabla 5 Distribución de áreas	20
Tabla 6 Áreas.....	20
Tabla 7 Tipo de Almuerzo	21
Tabla 8 Ingresos por restaurante	30
Tabla 9 Ingreso por alquiler.....	31
Tabla 10 Precio y costo de restaurante	32
Tabla 11 Plan de inversión y origen de fondos.....	33
Tabla 12 Préstamo CFN con sistema francés	33
Tabla 13 Costos Salariales.....	34
Tabla 14 Costos Servicios básico	34
Tabla 15 Gastos de depreciación	35
Tabla 16 Préstamo Cfn	35
Tabla 17 Capital de trabajo.....	36
Tabla 18 Balance Proyectado	37
Tabla 19 Estado de resultados proyectados	38
Tabla 20 Flujo de caja.....	38
Tabla 21 Periodo anuales VAN	40
Tabla 22 Valores VAN	40
Tabla 23 Valor actual Neto.....	40
Tabla 24 Tasa interna de Retorno	41
Tabla 25 Costo Beneficio	42

Tabla 26 Periodo de Recuperación	43
Tabla 27 Punto de Equilibrio	44
Tabla 28 Calculo de la muestra.....	49
Tabla 29 Perfil de administrador	60
Tabla 30 Perfil del chef.....	61
Tabla 31 Perfil de mesero	61
Tabla 32 Ayudante de cocina.....	62
Tabla 33 Competencia	63
Tabla 34 Obra civil y equipamiento	63
Tabla 35 Equipamiento de restaurante.....	64
Tabla 36 Equipamiento de área de administración	65
Tabla 37 Equipamiento de área de recepción	65
Tabla 38 Equipamiento de área áreas comunes	66
Tabla 39 Otros equipamientos	66
Tabla 40 Costos de permisos de Funcionamiento y constitución de la empresa	67
Tabla 41 Costos de constitución de la empresa	67
Tabla 42 Depreciación de edificio	68
Tabla 43 Depreciación de equipos y herramientas	69
Tabla 44 Depreciación de equipos de oficina	69
Tabla 45 Depreciación de equipos de computo	70
Tabla 46 Depreciación de muebles y enseres	70
Tabla 47 Depreciación de menaje y lencería	71
Tabla 48 Sueldos y salarios	72
Tabla 49 Ingresos año 1	74
Tabla 50 Ingresos año 2	75
Tabla 51 Ingresos año 3	76
Tabla 52 Ingresos año 4	77
Tabla 53 Ingresos año 5	78
Tabla 54 Costos año 1.....	79
Tabla 55 Costos año 2.....	80
Tabla 56 Costos año 3.....	81
Tabla 57 Costos año 4.....	82
Tabla 58 Costos año 5.....	83
Tabla 59 Lapso y cronograma de ejecución	84

1) Resumen

Atlantis restaurant nace la idea y propuesta para la creación de un local de restauración a raíz de una necesidad existente en el sector san patricio I debido a la inexistencia de plaza de restauración cercana del lugar. Este proyecto de emprendimiento busca brindar almuerzos diarios y algunos platos a la carta, para el público objetivo que son principalmente para los residentes, administrativos y trabajadores de la urbanización San Patricio I que buscan el servicio de la restauración diaria. Dicho público objetivo fue encuestado para conocer a detalle los gustos y preferencias a la hora de la restauración la información valiosa aportará al desarrollo de la propuesta de valor donde buscamos satisfacer las necesidades con elementos primordiales a través de la seguridad, confianza y calidad manteniendo nuestros futuros clientes satisfechos y fidelizados. Su fachada tendrá un estilo gótico y románico respetando el contexto urbano de la zona al igual que su diseño interior con su estilo arquitectónico contemporáneo con elementos clásicos y toques modernos acompañado de peceras y vegetación, de esta manera aseguramos que nuestros clientes se sientan en un ambiente agradable, acogedor e incite a la relajación que ellos necesitan en su hora de almuerzo. Los estudios donde se desarrolla la propuesta para la creación de un restaurante es la zona preferencial llamada San Patricio II por la cercanía de los futuros clientes potenciales que se encuentran al rededor del sector y de la propia urbanización que continúa en proceso de su desarrollo. El estudio se ha realizado con diversos instrumentos de evaluación como la investigación de campo, encuestas, entrevistas y fuentes bibliográficas con estos métodos de investigación nos ayuda a aclarar, identificar y conocer el desarrollo de las diferentes etapas y comprobar de manera eficiente la viabilidad y rentabilidad también se ha generado un plan de negocios y su proyección para 5 años de ejecución siendo el resultado del estudio técnico financiero a lo largo del tiempo nos arrojó una viabilidad exitosa.

Summary

Atlantis restaurant was born with the idea and proposal for the creation of a restaurant as a result of an existing need in the San Patricio I sector due to the non-existence of a nearby restaurant square.

This entrepreneurial project seeks to provide daily lunches and some à la carte dishes, for the target audience, which is mainly for the residents, administrators and workers of the San Patricio I urbanization who seek the daily restoration service.

This target audience was surveyed to know in detail the tastes and preferences at the time of restoration, the valuable information to contribute to the development of the value proposition where we seek to satisfy the needs with essential elements through safety, trust and quality, maintaining our of the satisfied and loyal future customers.

Its facade will have a Gothic and Romanesque style respecting the urban context of the area as well as its interior design with its contemporary architectural style with classic elements and modern touches accompanied by fish tanks and vegetation, in this way we ensure that our clients feel in a comfortable environment. nice, cozy and encourages the relaxation they need on their lunch hour.

The studies where the proposal for the creation of a restaurant is developed is the preferential area called San Patricio II due to the proximity of future potential clients that are around the sector and the urbanization itself that continues in the process of its development.

The study has been carried out with various evaluation instruments such as field research, surveys, interviews and bibliographic sources with these research methods help us to clarify, identify and know the development of the different stages and efficiently check the viability and profitability as well. Being has generated a business plan and its projection for 5 years of execution, being the result of the financial technical study over time, it gave us a successful viability.

2) INTRODUCCIÓN

Manta conocido como el primer puerto turístico, marítimo y pesquero del Ecuador, la ciudad está conectada con todo el país por vía aérea, terrestre y marítima. Tiene un aeropuerto llamado internacional Eloy Alfaro, que aporta con el flujo constante de turistas y visitantes; por otro lado, las carreteras que la comunican con las más importantes ciudades del país y la provincia nos facilitan a la transportación (manta.gob.ec, 2020).

Según la revista Manabí informa que el Gobierno municipal de Manta en el transcurso de los meses noviembre y diciembre de 2019 visitaron a Manta 273 mil turistas, cifra recogida y consolidada por el Centro de Investigaciones y Estudios Especializados (manabi, 2020).

Según cifras oficiales del VI Censo de Población y V de Vivienda, realizado el 25 de noviembre del 2001, se concluye entre otras cosas que Manta cuenta con 192.322 habitantes, convirtiéndose en la sexta ciudad más poblada del país.

Según el censo, la población de Manta representa el 16,2% del total de la provincia de Manabí; ha crecido en el último periodo intercensal en 1999-2001 a un ritmo del 3,4% anual (Hora, 2004). Para la investigación efectiva de nuestro plan de negocios se realizó una investigación mixta a través de entrevistas y encuestas para conocer la realidad del sector donde se propone la creación del restaurante, una de las entrevistas con el departamento de administración de la urbanización San Patricio I, nos menciona que desde el año 2016 se ha incrementado notoriamente las familias residentes en la misma y continúa en desarrollo constante debido a la construcción de nuevas viviendas en la urbanización las cuales tienen necesidades básicas que no están cubiertas en el sector las cuales se sustentan en una entrevista al administrador encargado de la urbanización San Patricio I el señor Freddy Castro.

Interrogando la inexistencia de servicio de restauración en el sector, se plantea que los residentes de la urbanización no cuentan con un restaurante cercano, para alimentarse tanto el personal administrativo, trabajadores y visitantes del alrededor el cual es un problema latente y este proyecto busca la creación de un restaurante que cubra esa necesidad con una débil promoción actual por lejanía.

El catastro turístico del departamento de turismo en el 2021 la ciudad de Manta cuenta con un total de 233 restaurantes de diferentes categorías en las cuales se encuentran de primera, segunda, tercera, cuarta categoría y lujo.

Según datos proporcionados por el departamento de turismo de la ciudad de Manta podemos encontrar 11 de restaurantes de primera categoría, 57 establecimientos de segunda categoría, 88 restaurantes de tercera categoría, 73 restaurantes de cuarta categoría y tan solo 1 restaurante de lujo siendo la destacada casa rosada y encontramos 3 establecimientos dedicados a la restauración

sin categorizar al momento de realizar la investigación.

Mas sin embargo la gran mayoría de los restaurantes mencionados se encuentran ubicados dentro de la ciudad encontrando previa una investigación que en el sector san patricio I se encuentra una demanda insatisfecha con lo que respecta al servicio de la restauración, previo la investigación realizada a varios moradores del sector y trabajadores del mismo coinciden la carencia de un lugar donde puedan almorzar todos los días por motivos de trabajo, ocio u otras actividades que les conlleva a necesitar almorzar en un establecimiento o el mismo que les haga llegar a la puerta de su hogar el almuerzo porque en el sector no cubre las rutas establecidas por los delivery o su precio por el servicio es muy elevado debido a la ubicación y las aplicaciones de restauración su cobertura no llega al sector mencionado.

Por aquellas razones Atlantis restaurante busca satisfacer las necesidades expuestas anteriormente, ofreciendo el servicio de restauración de manera diaria tomando en cuenta las necesidades de los consumidores potenciales, para cumplir con todas las necesidades, expectativas y peticiones por parte del público objetivo

Objetivo general

Diseñar un plan de negocios para la creación de un restaurante en el sector san Patricio II en la ciudad de Manta.

Objetivos específicos:

Establecer los fundamentos teóricos y legales relacionados al emprendimiento de un establecimiento de restauración

Identificar el segmento de clientes a quienes va dirigida la propuesta, con qué canales de venta pretendemos llegar a ellos y las relaciones que pueden crearse.

Establecer la propuesta de valor en función a la oferta de los servicios de restauración.

Identificar los recursos, actividades claves y los posibles socios para el restaurante.

Realizar el análisis económico - financiero para determinar la rentabilidad del proyecto a largo plazo y bajo estos parámetros definir la viabilidad de ejecutar el mismo.

Gracias al estudio técnico, investigativo, y financiero se ha llegado a la conclusión que nuestro proyecto tiene la factibilidad de que ser ejecutado y obtener optimas ganancias, debido a que la necesidad de restauración no está cubierta en el sector san patricio I de Manta.

3) Misión, visión y valores

3.1) Misión

Ofrecer a nuestros clientes una experiencia inigualable en el servicio de restauración con platos y bebidas que exquisitas en un ambiente agradable que te haga sentir una experiencia de relajación a la hora de almorzar.

3.1.1) Visión

Ser un referente de restaurante de calidad y calidez en Manabí, confiable en donde nuestro principal compromiso sea brindar una experiencia para el paladar satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.

3.1.2) Valores y otros aspectos

Compromiso: Nos comprometemos a brindar un servicio de calidad a nuestros clientes.

Eficiencia: Nuestro personal estará capacitado para atender de manera eficiente garantizando la calidad del servicio

Responsabilidad: Es responsabilidad del propietario y colaboradores que nuestros clientes sean atendidos de manera cordial.

Profesionalismo: Estaremos conformados por un grupo de profesionales expertos en cada área designadas asegurando el profesionalismo en el desempeño de las actividades.

Confianza: Nuestros protocolos, normas y seguimiento serán herramientas claves para la confianza con nuestros clientes.

Tabla 1 Análisis foda

	Internos DEBILIDADES	Externos AMENAZAS
Negativos	• No cuentan con un sistema de alcantarillado • Inexistencia de tiendas comerciales. • Inexistencia de línea de bus.	• Plaga, maleza e insectos. • Delincuencia actual • Cierre de locales comerciales por Pandemia.
	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Positivos	• Ubicación estratégica. • Carretera en perfecto estado. • Crecimiento poblacional en aumento • En desarrollo las soluciones de las debilidades gracias a una organización de la comunidad	• Plan de desarrollo. • Presencia de trabajadores en el sector. • Alianza con administrativos.

Fuente: Elaboración Propia

4) CAPITULO I

4.1) Marco referencial

Emprendimiento: El emprendimiento es “la búsqueda de oportunidades independientemente de los recursos y que la ley busca impulsarlo para generar empleo digno, desarrollo sostenible, e independencia económica tomando para fomentar el bienestar para todos” (Esteban, 2019).

Propuesta: Arias señala que una propuesta “es un plan de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de la demostración de su factibilidad o posibilidad de realización” (Arias, 2006).

Implementación: Según (Scheirer, 1995) . “es casi imposible desarrollar una definición precisa de implementación pues los investigadores desarrollan las definiciones de acuerdo con sus perspectivas del problema a resolver. Esta problemática genera que se desarrollen definiciones para cada nuevo estudio y que se dificulte las investigaciones por falta de terminología uniforme”.

Plan de negocios: “El Plan de Negocio o de Empresa es un documento donde el emprendedor o empresario plasma su reflexión estratégica y detalla información relacionada con su empresa” (Lorenzo, 2012).

Análisis de mercado: “El análisis de mercado es un estudio que tiene como propósito demostrar la posibilidad real de participar de un producto o servicio en un mercado determinado”. El análisis del mercado se utiliza para conocer la oferta (cuáles son negocios similares y qué beneficios ofrecen) y para conocer la demanda (quiénes son y qué quieren los consumidores). Esto permitirá ofrecer nuevos productos y servicios o mejorar los que ya se brinden, de acuerdo con las exigencias del público objetivo.

El análisis del mercado debe contener información y datos de los siguientes temas principales (Hernández G. , 2006).

Perfil de mercado. - Esta sección de su plan debe demostrar que usted tiene conocimientos claros y entiende cómo se desarrolla el mercado en el cual pretende comercializar su producto o servicio.

Innovación: Producir, asimilar y explotar con éxito una novedad, en las esferas económica y social, de forma que aporte soluciones inéditas a los problemas y permita así responder a las necesidades de las personas y de la Sociedad (LIBRO VERDE C.E. , 1995)

Competencia. Esta sección debe revelar como los productos y servicios de la empresa van a encajar con el ambiente competitivo del mercado.

Restaurante: Se define restaurante haciendo referencia al término restaurare que proviene del latín y significa recuperar o restaurar, por lo que los restaurantes son lugares donde se preparan y sirven alimentos y bebidas por las cuales se cobra, recuperando así la inversión hecha (Morfin, 2006).

Fuentes de financiación: Uno de los requisitos más importantes para la puesta en marcha de un negocio es contar con las adecuadas fuentes de financiación. Se trata, en resumen, de disponer de los recursos necesarios para poder mantener la actividad. Estos se pueden obtener básicamente por dos vías:

Recursos propios. Son las aportaciones de los socios y los recursos generados por la propia actividad. Los beneficios pueden ser distribuidos entre los socios o permanecer en la sociedad. Son recursos que podemos considerar a largo plazo y no exigibles.

Financiación ajena. Recursos monetarios obtenidos de entidades financieras o de otras fuentes: créditos o préstamos, emisión de obligaciones, bonos. Y que pueden ser a largo o corto plazo. Derivados de la actividad habitual, típicamente las deudas a proveedores (incluidos financieros a corto), y que generalmente son exigibles a corto plazo.

A la hora de escoger una fuente de financiación es conveniente tener en cuenta: su objetivo, su duración, su exigibilidad, su coste.

Modelo de negocios CANVAS: Según el libro Generación de Modelos de Negocio, menciona

que el Modelo Canvas es una herramienta para definir y crear modelos de negocio innovadores que simplifica 4 grandes áreas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica en un recuadro con 9 divisiones (Osterwalder, 2011).

Segmentos de clientes: ¿Quiénes son tus clientes? Dependiendo de la empresa que tengas en mente los clientes pueden ser de tipos diferente.

Propuesta de valor: “Lo que te diferenciará de las demás empresas, por qué el cliente va a comprar tu producto no a la competencia. Podrás diferenciarte de otras empresas siempre y cuando tengas una ventaja competitiva, que puede ser de diferentes tipos: ventaja de costo, ventaja por diferencia de producto, o ventaja de transacción es el acceso de tus clientes para comprar tu producto” (Betancourt, 2016).

Canal: ¿Cómo podrán comprar tu producto? Debes tener en cuenta cómo vas a distribuirlo, sobre todo si en tu modelo de negocio te comprometes a ser rápido.

Relación con el cliente: Tienes que pensar si tus clientes requieren un trato personalizado y exclusivo, si va a existir una relación personal con ellos, o si vas a tener autoservicio o va a ser automatizado.

Fuentes de ingresos: No solamente tienes que pensar a qué precio te vendrá bien a ti vender tu producto, sino que lo importante es saber qué están dispuestos a pagar tus clientes por tu producto. Por lo tanto, la fuente de ingreso tiene que permitir que la empresa sea rentable, pero siempre pensando que tiene que ser acorde con lo que pide el consumidor.

Recursos Claves: Para que funcione el modelo de negocio hacen falta una serie de recursos físicos e intelectuales (como patentes o derechos de autor), humanos y financieros que seguro vas a necesitar.

Actividades claves: Se trata de todo lo necesario para llevar a cabo tu propuesta de valor, como la producción, la solución de problemas, la plataforma, etc.

Socios claves: Saber cuáles van a ser tus alianzas estratégicas para poder conseguir más recursos.

Estructuras de costos: Tienes que decidir cómo quieres enfocar tus costos entre dos tipos

diferentes: bajando el costo del producto y automatizando la producción, o bien teniendo en cuenta la creación de valor para el consumidor.

Gastronomía: “Conjunto de conocimientos y actividades relacionadas con la comida concebida casi como un arte” (Espasa, 2002).

Alimentación: Según la Facultad de Ciencias de la UNED, ALIMENTACIÓN “es el acto de proporcionar al cuerpo alimentos e ingerirlos. Es un proceso consciente y voluntario. La calidad de la alimentación depende principalmente de factores económicos y culturales” (UNED, 2018).

Nutrición: Serie de fenómenos complejos por los que el alimento se ingiere, se asimila y se utiliza para que puedan llevarse a cabo de manera adecuada todas las funciones del organismo, y posteriormente se elimina o excreta en forma de residuo no reutilizable por el propio individuo” (Hernández A. A., 1996).

Turismo Gastronómico: El turismo gastronómico ocurre en los lugares donde los turistas pueden consumir gastronomía, como los restaurantes; y que la experiencia del turismo gastronómico puede ocurrir aún en el contexto de las tiendas convencionales, los festivales gastronómicos, las escuelas de hotelería y las quintas que buscan atraer visitantes con su gastronomía (Henderson, 2009).

Plan de negocio: Un plan de negocio se le denomina un documento en el que se describe la idea básica que fundamenta una empresa y en el que se describen consideraciones relacionadas con su inicio y su operación futura, otro concepto menciona que es una forma de pensar sobre el futuro del negocio: a donde ir, cómo ir rápidamente, o que hacer durante el camino para disminuir la incertidumbre y los riesgos. Se podrá tener una serie de definiciones, pero lo trascendental en la realización de un plan de negocios es tener en cuenta los principales elementos que lo forman (Mtra. Nora E. González).

Comensal: Persona que come con otras en el mismo lugar, especialmente en la misma mesa. (Lexico).

Emprendimiento: “El emprendimiento es maximizar las oportunidades, es decir, la efectividad

y no la eficiencia es la esencia del trabajo (Proaño, 2014).

Negocio: La innovación es la provisión de y mejores bienes y servicios. Para un negocio es necesario innovar constantemente para enfrentar efectivamente a la competencia (Guerrero, 2008).

Mercado: “El mercado es donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio (Faeber, 2010).

Análisis de mercado: “El análisis de mercado es un estudio que tiene como propósito demostrar la posibilidad real de participar de un producto o servicio en un mercado determinado. El análisis del mercado se utiliza para conocer la oferta (cuáles son negocios similares y qué beneficios ofrecen) y para conocer la demanda (quiénes son y qué quieren los consumidores). Esto permitirá ofrecer nuevos productos y servicios o mejorar los que ya se brinden, de acuerdo con las exigencias del público objetivo”.

El análisis del mercado debe contener información y datos de los siguientes temas principales:

Perfil de mercado. “Esta sección de su plan debe demostrar que usted tiene conocimientos claros y entiende cómo se desarrolla el mercado en el cual pretende comercializar su producto o servicio” (Ciribeli & Miquelito, 2014).

Competencia. Esta sección debe revelar como los productos y servicios de la empresa van a encajar con el ambiente competitivo del mercado.

Plan financiero: En el desarrollo del Plan financiero, es requisito fundamental una planificación especificando las partidas de ingresos y costos con las hipótesis de crecimiento de ingresos y gastos implícitas; proyecciones de flujo de efectivo (cash flow), especificando cuando se alcanzará el punto de equilibrio, breakeven análisis, después de la generación del flujo de

efectivo positivo.

Fuentes de financiación: Uno de los requisitos más importantes para la puesta en marcha de un negocio es contar con las adecuadas fuentes de financiación. Se trata, en resumen, de disponer de los recursos necesarios para poder mantener la actividad. Estos se pueden obtener básicamente por dos vías:

Recursos propios. Son las aportaciones de los socios y los recursos generados por la propia actividad. Los beneficios pueden ser distribuidos entre los socios o permanecer en la sociedad. Son recursos que podemos considerar a largo plazo y no exigibles.

Financiación ajena. Recursos monetarios obtenidos de entidades financieras o de otras fuentes: créditos o préstamos, emisión de obligaciones, bonos. Y que pueden ser a largo o corto plazo. Derivados de la actividad habitual, típicamente las deudas a proveedores (incluidos financieros a corto), y que generalmente son exigibles a corto plazo.

A la hora de escoger una fuente de financiación es conveniente tener en cuenta: su objetivo, su duración, su exigibilidad, su coste” (GARCÍA, 2018).

Patente Municipal (Municipio de Manta)

Para el correcto funcionamiento alineado a los reglamentos este documento se lo genera en el Municipio de la ciudad, el mismo que debe inscribir en la Jefatura de Rentas, y es importante recordar que cada año hay que renovar el documento en función del crecimiento o no de los activos del establecimiento. Los Sus requisitos son:

- Copia de la cédula de ciudadanía del representante legal
- Copia de escritura de constitución de la empresa
- Copia de la resolución de compañías

Cuerpo de Bomberos – Permiso de Funcionamiento

Para generar este documento se debe enviar una solicitud al primer jefe de Bomberos del cantón con el fin de realizar una inspección al establecimiento; la misma que la empresa deberá disponer de extintores, una toma de agua en el exterior del local, mangueras, y todas las normas

establecidas para la prevenciones de incendios, luego de este proceso el Cuerpo de Bomberos emitirá un informe donde se especifique que el establecimiento puede funcionar con normalidad y, finalmente se entregará un certificado que indique que la inspección ha sido realizada y que seha cumplido con los pagos anuales según la categoría de la empresa. Los requisitos que se necesitan son:

- Copia de cédula (si es por primera vez)
- Solicitud
- Copia de la patente

Licencia Única de Funcionamiento (Dirección Provincial de Turismo)

Este es el documento principal que todos los establecimientos de alimentación y restauración deben tener a disposición el organismo encargado de regularlo es el MINTUR mismo que regula la lista de precios y categorizar al establecimiento tomando en cuentas sus características físicas; esto por medio de un inspector de la entidad. Los requisitos para obtener el registro son:

- Copia del título de propiedad registrado en el juzgado del inquilinato
- Permiso de uso de suelo
- Copia del RUC
- Copia de la cédula de identidad
- Lista de precios del interesado
- Copia certificada de la escritura de constitución de la empresa.

Servicio de Rentas Internas – RUC

Este registro se lo obtiene en el Ministerio de Finanzas, el cual permite identificar al establecimiento para su pago del Impuesto a la Renta y el Impuesto al Valor Agregado.

Sus requisitos son:

- Copia de la carta de agua, luz, teléfono
- Copia de la cédula

- Ubicación del establecimiento
- Teléfono
- Carta de agua potable
- Cobranza del impuesto predial de acuerdo con el sitio y la construcción.

5) CAPITULO II

Modelo de Negocio

Tabla 2 Lienzo Canvas

El Modelo Canvas es una herramienta para definir y crear modelos de negocio innovadores que simplifica 4 grandes áreas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica en un recuadro con 9 divisiones.

Aliados Clave • Moradores de san Patricio. • Xtrim Tv Cable • Purisima • El chonero • Gip car • Gasolinera P/S • Motodomicilio	Actividades Clave • Eficiencia y eficacia • Feedback • Facturación • Manejo de redes • Normas de calidad • Mantenimiento y Limpieza • Bioseguridad	Propuesta de Valor Una opción diferente de restauración con los elementos claves como: calidad, confianza seguridad, bioseguridad y deliciosa sazón. • Un lugar donde los clientes puedan tener la deliciosa experiencia de degustar un almuerzo. Y nuestro plato de la casa estrella camarón con nuestras bebidas herbales cítricas. • Generar apegamiento con nuestro ambiente relajador con seguridad y libertad para descansar en la hora de alimentarse.	Relación con el Cliente • Atención personalizada. • Supervisión continua de estándares de calidad y Procedimientos gastronómicos. • Seguimiento al cliente atendiendo sus necesidades y sugerencias.	Segmentos de Clientes Residentes y colaboradores de la urbanización San Patricio.
	Recursos Clave • Recursos humanos • Recursos físicos • Recursos intelectuales • Recursos tecnológicos • Recursos Financieros		Canales • Ferias gastronómicas • Contacto telefónico • Grupo WhatsApp • Redes sociales	
	Estructura de Costos • Costos variables (costo de materia prima, insumos de mantenimiento y limpieza) • Costos Fijos (Sueldos, servicios básicos) • Gastos (financieros y depreciaciones)		Estructura de Ingresos • Venta de Almuerzos diarios • Venta de platos a la carta • Alquiler de áreas para cumpleaños • Formas de pago : Efectivo, tarjeta de crédito – débito y trasferencias.	

Fuente: Propia

Elaborado por: Autor

6) Segmentación de clientes

Con el propósito y objetivo de identificar a nuestra segmentación y analizar sus principales necesidades, deseos y preferencias de los posibles y futuros consumidores, se realizará una encuesta dirigida a los residentes de la urbanización I, las cifras para el cálculo de la muestra corresponden a datos facilitados por el departamento de administración la urbanización san patricio I.

La manera más exacta para calcular la muestra, la cantidad de encuestas a realizares mediante la aplicación de la fórmula de población finita (Anexo 2, tabla 35). Lo cual dio como resultado un total de 217 personas a encuestar, para después realizar las correspondientes tabulaciones y análisis de cada una.

6.1) ¿Quiénes son tus clientes?

Son residentes, administrativos y cercanos de la urbanización san patricio I, la misma que está ubicada en Manta km 4.5 vía Manta Rocafuerte, los mismos que tiene su lugar de residencia la gran mayoría con un 84 % de manta según encuestas realizadas.

7) Demanda

Tabla 3 Demanda histórica

Año	Demanda
2016	34
2017	74
2018	144
2019	200
2020	320
2021	500

Fuente: administración san patricio I

Elaborado por: Autor

Tabla 4 Demanda Actual

Año	Demanda
2021	500

Fuente: Administración san patricio I

Elaborado por: Autor

7.1) Análisis de la oferta

Partiendo que en Restaurante Atlantis ofreceremos almuerzos diarios para los habitantes y colaboradores de la urbanización san patricio I, se investigó previamente el sector y diversos comercios que actualmente está ubicados cercanos a la urbanización y manifestaron que el sector no cuenta con ningún restaurante, bar, cafetería o establecimiento que brinde el servicio de restauración en la zona investigada. Anexo evidencia fotografía

De la misma manera se evaluó el crecimiento poblacional de la urbanización el cual nos arrojó que desde el año 2016 la urbanización tenía un total de 17 familias cada una integrada entre 2 a 3 personas, y con el paso de los años siendo exactos en el 2021 la urbanización ha pasado a tener un total de 250 familias conformada en su gran mayoría con 2 a 3 personas. Y a la fecha de realizar la investigación el administrador manifestó que está en constante desarrollo pasando los años por lo que en su gran mayoría de tiempo hay trabajadores laborando en la construcción de viviendas lo cual nos permite comprender que existe una necesidad permanente en el servicio de restauración que no se encuentra cubierta.

El resultado de la investigación nos arrojó que cerca de la urbanización san patricio no existe un restaurante, pero en un sector muy cercano vía circunvalación existe un restaurante llamado las palmeras que el mismo contribuye el servicio de restauración a la comunidad cerca que

disponen como movilizarse para poder realizar la compra de almuerzos.

7.1.1) Canales

Para ello se establecieron 4 diferentes canales de difusión:

Redes Sociales: Este canal no está pensado para gestionar servicios, sin embargo, se considera importante tenerlo disponible, dado que su uso está enfocado en informar constantemente al cliente en cuanto a noticias, novedades o información relevante para los clientes, además de que es la principal fuente de información del público al cual nos estamos dirigiendo.

Mailing: Será la publicidad directa que se le enviará a los contactos que se tendrá en una base de datos. Estos correos contienen información sobre novedades, descuentos y promociones del restaurante con el fin de estimular la relación con los clientes, fidelizarlos y así aumentar las ventas.

Ferias Gastronómicas: Participar de actividades de estas características, cercanas a la urbanización ya que son posibles clientes, brindando información a través de brochures con la debida y completa información.

Grupo de WhatsApp : El establecimiento tendrá un grupo de WhatsApp con todos los residentes, colaboradores de la urbanización san patricio I con el objetivo de llevar un seguimiento de los clientes, enviar promociones, descuentos y eventos especiales al igual que tomar pedidos a través del mismo medio, será de suma importancia este canal de comunicación con el cliente, ya que el usuario tendrá múltiples opciones para contactar con el personal del establecimiento y podrá enviarnos sus sugerencias y comentarios

7.2) Relación con los clientes

En esta fase el modelo de negocios es de suma importancia, debido a que todo el trabajo debe tornara la relación y la forma como el establecimiento tendrá interacción con los clientes, para ello el modelo de negocio establece que el cliente sienta que a través de los canales pueda acceder y mantener un contacto permanente, que se sienta representado y en una relación constante.

Se buscará fidelizar al cliente a través de dos grandes iniciativas:

En primer lugar, la creación de un grupo de WhatsApp para llevar el seguimiento y profundizar relaciones entre los consumidores y el personal del establecimiento. Algunas de las actividades serán: enviar menú diario, tomar pedidos especiales, enviar promociones y descuentos, seguimiento de fechas de cumpleaños.

En segundo lugar, tendremos abiertos los distintos canales de comunicación entre el cliente y la administración del restaurante (actividades grupales de feedback, encuestas, disponibilidad para agendar reuniones, conversaciones informales, etc.) de manera que los consumidores sientan la confianza en su restaurante. Además, esta manera de desarrollar la relación con los clientes permitirá estar al tanto de las necesidades de los consumidores y gustos así es posible incorporar esa información en la mejora constante de los procesos y servicios.

Según estas dos iniciativas, se buscará lograr una alta satisfacción del cliente y que siga consumiendo los servicios ofrecidos.

8) Propuesta de valor

Las propuestas de valor son básicamente el pilar del modelo de negocio, es por aquello que las propuestas que surgen para este punto son las herramientas principales las cuales definen el modelo de negocio.

Para nuestro emprendimiento, las propuestas de valor estarán enfocadas hacia todo el proceso que rodea la prestación del servicio de restauración.

8.1) Atlantis restaurante

Como una nueva y única opción de restauración alineado a los conceptos de calidad, seguridad, bioseguridad y buena sazón, se crea restaurante Atlantis un lugar en donde la experiencia de almorzar será diferente e única.

Atlantis restaurante ofrecerá deliciosos almuerzos diarios y platos a la carta adecuados a las necesidades de la restauración con la mejor infraestructura con la combinación de colores, texturas y conceptos para crear un ambiente de armonía, además de la disposición de un área de descanso de uso compartido y servicios complementarios.

El servicio de calidad no solo estará presente en cada plato sino también en lo intangible, mostrando la atención necesaria hacia el cliente logrando que se sienta una experiencia a la hora de almorzar.

La seguridad estará presente a través de mecanismos de control de seguridad, de igual manera estará presente la bioseguridad con túnel de desinfección y control de temperatura y respetando el aforo dispuesto por el COE Nacional.

La existencia de un área de recepción y administración para despejar dudas y brindar la información necesaria sobre los servicios y el establecimiento en general.

8.1.1) Descripción de las instalaciones

Vista de la parte frontal del establecimiento, su fachada gótica y románica respetando el contexto urbano de la zona en donde sería ejecutado, la misma que atrae visualmente e incita a ser visitada para el consumo del servicio.

Ilustración 1 Vista Frontal 3D



Fuente: Juan Miguel Rivera Molina, Facultad de Arquitectura.
Elaborado por: Autor

8.1.2) Vista Interna

La vista interna del restaurante realmente es una experiencia debido a que el establecimiento internamente cuenta un diseño arquitectónico contemporáneo con elementos clásico y toques modernos acompañado de peceras y vegetación, de esta manera aseguramos que nuestros clientes se sientan en un ambiente agradable, acogedor e incite a la relajación.

Ilustración 2 Vista Interna



Fuente: Juan Miguel Rivera Molina, Facultad de Arquitectura.

Elaborado por: Autor

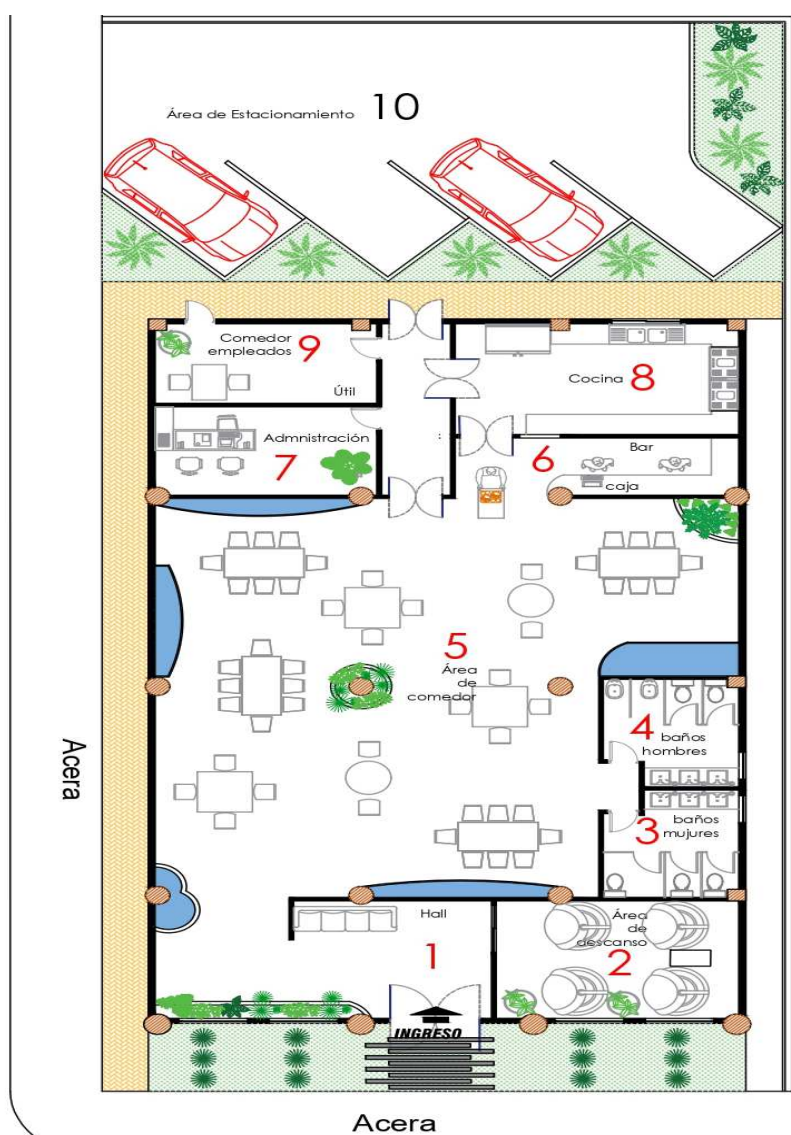
8.1.3) Distribución de planta

El restaurante tendrá sus instalaciones de 1 solo nivel, es decir será planta baja y estará distribuido de las siguientes maneras:

A partir de la entrada lo primero que vamos a encontrar es el hall que básicamente es una área de espera y recepción , luego le sigue una área de descanso para antes o después de comer, seguido de baños para damas y baños para caballeros, seguido del área del comedor donde se encuentran las mesas y sillas donde nuestro clientes se servirán sus alimentos, a continuación estará el bar para despachar bebidas u otros alimentos, le sigue la administración , cocina, comedor de empleados y finalmente el estacionamientos.

El restaurante tiene una capacidad máxima de 40 comensales

Ilustración 3 Planos del Restaurante



Fuente: Juan Miguel Rivera Molina,
Facultad de Arquitectura.

Elaborado por: Autor

- 1 Hall
- 2 Área de descanso
- 3 baño de mujeres
- 4 baño de hombre
- 5 Área de comedor
- 6 Bar – Caja
- 7 Administración
- 8 Cocina
- 9 Comedores empleados
- 10 Estacionamiento

Ilustración 4 Vista aérea en 3D



Fuente: Juan Miguel Rivera Molina, Facultad de Arquitectura.
Elaborado por: Autor

Ilustración 5 Vista de la cocina en 3D



Fuente: Juan Miguel Rivera Molina, Facultad de Arquitectura.
Elaborado por: Autor

Ilustración 6 Vista Área de descanso – espera



Fuente: Juan Miguel Rivera Molina, Facultad de Arquitectura.
Elaborado por: Autor

Ilustración 7 Vista del estacionamiento



Fuente: Juan Miguel Rivera Molina, Facultad de Arquitectura.
Elaborado por: Autor

9) Áreas y divisiones

Tabla 5 Distribución de áreas

Áreas	Servicios Básicos
• Hall • Área de descanso • baño de mujeres • baño de hombre • Área de comedor • Bar – Caja • Administración • Cocina • Comedores empleados • Estacionamiento	• Agua • Energía eléctrica • Internet • Teléfono

Elaborado por: autor

Tabla 6 Áreas

Áreas del restaurante	
Hall	Un área pensada para dar respuesta a las inquietudes, tomar pedidos para llevar, separar mesas, aclarar dudas y tomar sugerencias de los clientes
Área de descanso o espera	Esta área está diseñada especialmente para que nuestros clientes puedan descansar luego de almorzar o antes, en esta área contarán con acceso a wifi y enchufe para que puedan cargar sus dispositivos.
Baños	El área indispensable en todo establecimiento son los baños en los cuales estarán separados por baños para damas y caballeros los mismos que tendrán 2 inodoros, 2 lavamos, con todos sus implementos básicos y necesarios.
Salón o comedor	El área del comedor es el área principal donde nuestros clientes podrán degustar de nuestra deliciosa comida, la cual tiene una capacidad máxima de 40 personas. La misma que tiene un estilo contemporáneo con elementos clásico y toques modernos

	acompañado de peceras que a nuestros clientes les hará vivir una verdadera experiencia.
Bar- Caja	El bar es el área donde se servirán las bebidas de especializadas de nuestro chef entre otras bebidas disponibles. Y mientras tanto la caja es el lugar destinado para el pago del consumo por nuestros clientes.
Administración	La administración es el área donde se realizarán las operaciones diarias de control, ingreso de materia prima y otros materiales necesarios, la misma que tendrá un espacio especial como bodega.
Cocina	La cocina básicamente es el área donde se preparan todos los alimentos diarios para nuestros clientes y nuestros colaboradores, la tiene principalmente 1 cocina industrial, 1 freidora, 1 nevera congelador, campana extractora de humo, 1 lavaplatos, entre otras instalaciones indispensables.
Comedores empleados	El área está destinada para que los colaboradores de nuestro restaurante puedan almorzar en un horario que no sea el de mayor afluencia por parte de nuestros clientes.
Estacionamiento	El estacionamiento está pensado para que nuestros clientes y futuros clientes tengan a su disposición la facilidad de dejar estacionado su vehículo de forma segura y confiada.

Tabla 7 Tipo de Almuerzo

Día	Nombre del plato	Materia Prima
Lunes	Aguado de pollo y carne al jugo	Pollo- Carne
Martes	Caldo de verduras y carne salteada	Verduras – Pescado
Miércoles	Viche y Pasta de mariscos	Mariscos
Jueves	Crema de espinaca y carne hornada	Carne - Verduras
Viernes	Caldo de pollo y estrella de camarón	Pollo – Camarón
Sábado	Caldo de pescado y Pollo a la coca cola	Pescado - pollo
Domingo	Caldo de albóndigas y Pollo hormado	Pollo – Vegetales

Elaborado por: Autor

Nota: La siguiente tabla es un ejemplar para una semana, la misma esta sujeta a cambios.

Ilustración 8 Almuerzos Referenciales



Fuente: Chef

Ilustración 9 Bebidas referenciales



Fuente: Chef- bebida

Ilustración 10 Plato a la carta



Fuente: Chef- Estrella de camarón

Ilustración 11 Plato a la carta - Ceviche



Fuente: Chef- Ceviche Manaba

10) Recursos claves

10.1) Recursos humanos: Nuestro personal humano será el principal recurso tomando en cuenta sus opiniones y realizando capacitaciones constantes para optimizar las relaciones con los clientes y la operatividad del establecimiento, debido a que de nuestro personal va a depender la calidad de atención y hacer sentir a nuestros clientes cómodos y atendiendo sus necesidades a la hora del almuerzo.

El equipo laboral estará formado por 1 chef, 2 ayudantes de cocina, 2 meseros, 1 administrador recepcionista Polifuncional. Los mismo que dependiendo del cargo se exigirá una serie de requisitos indispensable con los que cada trabajador deberá cumplir.

De igual manera se formará un equipo de trabajo con características en común de acuerdo con la identidad que se busca generar.

Estas características serán las principales que vamos a destacar:

- Excelente manejo de relaciones humanas que serán las ideales para establecer vínculos dentro del equipo de trabajo y los clientes, de esta manera se logrará obtener exitosamente un óptimo ambiente laboral.
- Buena comunicación para transmitir apreciaciones relevantes sobre el funcionamiento del restaurante y las necesidades de los consumidores.
- Proactividad para resolver problemas y desarrollar iniciativas que mejoren localización, desempeño y eficiencia del restaurante.
- Responsabilidad en todas sus labores encomendadas optimizando el tiempo para el desarrollo de estas.
- Trabajar bajo presión es una de las actividades que se realiza en los servicios de restauración y nuestros colaboradores deben comprender, para que logren hacer todas las actividades dinámicas, con capacidad de tomar decisiones en un periodo limitado de tiempo y debe tener gran orientación al servicio.

10.1.1) Recursos físicos:

Nuestros recursos físicos principales son las instalaciones de la empresa. Debido a que es de carácter obligatorio que las instalaciones cumplan con las características que permitan entregar nuestra propuesta de valor de manera eficiente, las cuales serían: Ubicación, espacio de todas las áreas del restaurante, demostrado así que el producto y servicios llegaran hasta el cliente tal cual se le ofrece mediante los canales de difusión.

Así mismo es de suma importancia destacar la calidad y novedad del mobiliario físico, su diseño arquitectónico interno como externo, será pieza clave, debido a que este será un componente para generar distinción y atracción para nuestros clientes.

10.1.2) Recursos Tecnológico:

Sistema de facturación Inforest: Será el sistema de software que nos ayudará evaluar, gestionar, planificar e identificar el control de las estadísticas de ventas así mismo la calidad en el servicio estandarizando los costos.

Videovigilancia IP CCTV: Es un Circuito Cerrado de videos para la vigilancia y supervisión de los distintos ambientes y actividades el mismo que se podrá realizar la supervisión atrás vez de un dispositivo móvil.

Túnel de desinfección y sanitización con ozono: Debido a los problemas sanitarios y de salud a causa de la pandemia por el covid-19 y otras posibles enfermedades, Es muy necesario que actualmente la bioseguridad sea una variable primordial en las empresas prestadoras de servicios debido a la concurrencia de grandes grupos de personas. Este túnel de desinfección permitirá brindar mayor seguridad para las personas que entran y salen del restaurante.

Registro aplicaciones de pedidos: Es de suma importancia que nuestro restaurante este presente en las aplicaciones móviles que hoy en día se usas para hacer pedidos de comida para tener ingresos extras por parte de las misas. En las cuales podemos encontrar: Pedidos ya , Glovo y rapppi.

Redes sociales: Las redes sociales serán una de las principales herramientas tecnológicas que nos ayudan a generar ingresos extras a través de las publicaciones frecuentes que se realizaran en nuestras redes.

10.1.3) Recursos Intelectuales

Ilustración 12 LOGO restaurante Atlantis



*Fuente: Propia
Elaborado por: Autor*

Nombre y significado: Se determinó ATLANTIS restaurante como el nombre de la empresa de restauración porque está inspirado su diseño con características básicas en la isla mística Atlantis, siendo un nombre característico y de fácil recordamiento para los consumidores al momento de dar una referencia del restaurante.

Slogan: Esta será la frase que representará al restaurante, con la intención de captar la atención de los potenciales clientes:

“Profundo Sabor”

11) Socios claves

Tomando en cuenta el termino socios claves es importante recordar que son aquellas actividades con agentes que nos agiliten la orientación y gestión garantizando recursos, con los cuales el servicio y la propuesta de valor puedan ser ofrecidas al cliente.

En este sentido, se tomó lo siguiente:

Clientes Potenciales: La urbanización san patricio I será un socio clave para darse a conocer y posicionarse en el público objetivo. Por lo cual es imprescindible mantener buena relación con esta urbanización en la cual se deben aprovechar las redes existentes para lograr un contacto permanente.

Proveedores: Estas asociaciones generarán beneficios de diferentes índoles para el restaurante, ya que se puede garantizar todo tipo de gestión de recursos para el correcto funcionamiento del establecimiento y la fidelización de los clientes, generando la confianza de tener todo en orden.

- **Xtrim Tv cable:** Proveerá servicio de internet y teléfono por fibra óptica con 25 megas y teléfono ilimitado.
- **Purísima:** Será el proveedor principal el líquido vital a menor precio.
- **El Chonero:** Proveedor de suma importancia porque será el que nos facilite la materia prima para realizar los almuerzos diarios.
- **Cooperativa de taxi Gip Car:** Descuentos en el servicio de transporte (Taxi) para nuestros clientes.
- **Gasolinera Rosita Mercedes PS:** Alianza clave con el establecimiento para entregarles almuerzos a sus trabajadores y administrativos debido a que no tienen un lugar donde almorzar según administrador el señor Adrián Macias y nos recomienden a sus visitantes que buscan alimentarse.

12) Actividades claves

12.1) Gestión del cliente: La gestión del cliente será una de las actividades primordiales porque nos facilita dar un alto porcentaje de servicio de calidad hacia el cliente que va direccionado todo esfuerzo de trabajo diario para poder satisfacer sus necesidades e inclusive superarlas. De la buena gestión va a depender que el cliente nos siga adquiriendo nuestros productos y servicios y de igual manera recomendarlo de manera positiva o dar una queja negativa lo cual por aquella razón hacemos énfasis en la gestión de cliente de calidad en nuestra propuesta de valor.

12.1.1) Manejo de redes sociales: La actividad de tener las redes sociales actualizadas y generar confianza a través de material audiovisual para las redes nos ayudara a llegar a nuevos clientes potenciales que tengan y ser un referente de restaurante novedoso por su infraestructura y preferido por su gastronomía.

12.1.2) Feedback: Con el objetivo de dar soluciones a los problemas presentados relacionados directamente con las actividades y procesos del negocio se propone realizar periódicamente reuniones con todo los colaboradores y gerencia para solventar problemas, asuntos generales y específicos que se den el proceso asegurando la calidad en el servicio dando una respuesta a todas las problemáticas generadas.

12.1.3) Facturación: Para la excelente gestión de nuestro servicio es clave la facturación por que nos ayuda a mantener las cuentas claras, concisas y precisas. De la misma manera se cumple con las obligaciones por parte del servicio de rentas internas.

12.1.4) Gestión de calidad: Velar por la calidad del servicio deber ser tal cual se ha ofrecido, por lo tanto, el personal que labore en el restaurante y los encargados o propietarios deben velar por que esto se cumpla. Por aquello se realizarán varias capacitaciones en gestión de calidad a nuestro personal para que se cumplan las normas de calidad, desde las condiciones en los productos y utensilios, hasta aplicar normas de higiene y manipulación. Adicional que se debe hacer seguimientos frecuentes del servicio entregado.

12.1.5) Mantenimiento y limpieza: Al realizar los debidos mantenimientos que estarán sujetos a una planificación anual para no depreciar el inmueble y mantener su buena presentación y

calidad. Por aquello se propone una guía estandarizada para el aseo y limpieza.

13) CAPITULO III

13.1) Diseño metodológico

El diseño metodológico es básicamente la estructura y esquema donde se representa las variables y cómo van a ser tratadas la investigación para dar respuesta y comprobar un plan estratégico y alcanzar los objetivos.

13.1.1) Investigación de campo

Se ha realizado la siguiente investigación de campo que utiliza varias herramientas como documentos o representaciones estadísticas, combinadas con técnicas, observaciones y encuestas, que nos han permitido la recopilación y análisis de datos de la siguiente investigación.

Con la cual el resultado de sus principales ventajas es que los datos recopilados son más confiables.

13.1.2) Investigación mixta

Podemos definir que nuestra investigación es mixta debido a que se ha realizado los instrumentos de evaluación con las técnicas principalmente la encuesta y la entrevista que se le ha realizado al administrador y moradores de la urbanización de san patricio I. Se les realizo una encuesta de 14 preguntas claves y entrevistas previas para conocer sus necesidades actuales en la restauración. La misma que se desarrolló una investigación descriptiva como parte del estudio del mercado y la investigación de campo con el método cuantitativo de la entrevista y las encuestas.

Se realizado las encuestas representadas a 500 personas, para la cual utilizamos la fórmula de la muestra finita que se considera un nivel de confianza del 95% y tan solo un 5% de margen de error para obtener la muestra a partir de la población nos arrojó un total de 217 encuestas realizadas, siendo el resultado de las encuestas favorable debido a que un 96% selecciono la opción de que si ve rentable y está totalmente de acuerdo con la creación de un restaurante en el sector.

13.1.3) Investigación bibliografía

Básicamente podemos definir la investigación bibliográfica, a todos los tipos de investigación que se necesite recopilar información de materiales publicados con evidencia científica o respaldo, en la investigación hemos incluidos materiales de información elementales como libros, revistas,

periódicos e informes y sitios web, de suma importancia para definir, comprender y aclarar conceptos generales y específicos de nuestro plan de negocios.

14) Capítulo VI Resultados

14.1) Estudio financiero

En este capítulo se analiza y presenta el estudio financiero en el que se contempla el monto de la inversión que se requerirá para la ejecución de este, así como su estructura de financiamiento, se presentan las proyecciones de los ingresos, gastos, costos y análisis de los indicadores financieros con los cuales se determinará si el proyecto es o no factible económicamente. Se tomará como referencia la Tasa Mínima Aceptable de Retorno, calculada para obtener la Tasa Interna Retorno y el Valor Actual Neto, haciendo uso de los flujos en cada período.

14.1.1) Flujo de ingresos: Nos Representan todas aquellas fuentes de ingreso generadas por la prestación de los servicios del establecimiento. Por ello, el primer aspecto a tener en cuenta es la determinación del valor promedio a ofrecer a los clientes teniendo.

A su vez, es relevante establecer la capacidad a utilizar del proyecto y su comportamiento a futuro.

14.1.2) Precio óptimo: La fijación de precios tiene como fin incrementar las utilidades del proyecto mediante la maximización de las ventas y el aumento en la participación en el mercado con el transcurso del tiempo.

Tabla 8: Ingresos por restaurante

Restaurante	
Detalle	Valor unitario
Almuerzos	3,00
Pulpo a la parrilla	13,00
Hamburguesa marina	6,00
Parrillada de mariscos	22,00
Camarón Manaba	15,00
Ceviche manaba pescado	7,50
Bebidas (Naturales)	2,00
Total	44,00

Fuente: Informe técnico del proyecto

Elaborado por: Autor

Tabla 9 Ingreso por alquiler

Fuente: Informe técnico del proyecto

Servicio de alquiler para eventos	
Detalle	Valor por día
Servicio de alquiler	100,00
Total	100,00

Elaborado por: Autor

14.1.3) Capacidad instalada

Por otra parte, en cuanto a la capacidad real que corresponde a la estimación promedio de la capacidad instalada que se está utilizando para el funcionamiento del establecimiento se debe tener en cuenta primordialmente la tasa de ocupación como unidad de medida para establecer la producción y el nivel de ventas.

14.1.4) Fuentes de ingresos

La proyección de los ingresos del área de restauración tiene una estrecha relación con las ventas diarias, recordando que gracias a las investigaciones previas al sector con alianzas y contratos se han establecidos ventas diarias de una aproximado de 48 a 50 almuerzos diarios por medio alianzas con nuestros clientes potenciales.

Tabla 10 Precio y costo de restaurante

Costo de materia prima			
Detalle	P. Venta Unitario	Costo Unitario	% Costo
Almuerzos	3,00	0,99	33%
Pulpo a la parrilla	13,00	5,20	40%
Hamburguesa marina	6,00	2,40	40%
Parrillada de mariscos	22,00	8,80	40%
Camarón Manaba	15	6,00	40%
Ceviche manaba pescado	7,5	3,00	40%
Bebidas (Naturales)	2,00	1,00	50%

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Autor

14.1.5) Estructura de costos

Ahora Finalmente, el ítem de estructura de costos para el proyecto no se limita únicamente a establecer los costos y gastos en lo que se debe incurrir para el funcionamiento de la empresa, sino que es necesario llevar a cabo un análisis financiero más detallado. Por ello es importante proyectar hacia el futuro los distintos estados financieros para así determinar algunos indicadores económicos que permitan establecer si esta propuesta es viable o no en materia financiera.

14.1.6) Costos de inversión

Recordando que los costos de inversión son aquellos que hacen referencia a los costos necesarios para la creación de restaurante. El valor más representativo es la construcción del inmueble, seguido del valor del equipamiento y terreno donde se construirá. La inversión inicial será de USD\$ 172.027,34. Y el financiamiento se realizará con el 29% de capital, y el 71% de un crédito de la Corporación Financiera Nacional.

Tabla 11 Plan de inversión y origen de fondos

Rubros para la inversión del proyecto		Financiamiento	
Activos fijos	Valor	Propio	Terceros (crédito)
Terreno	34000,00		34000,00
Edificio	75000,00		75000,00
Equipos y herramientas	7950,00		7950,00
Equipos de oficina	160,00		160,00
Equipos de cómputo	820,00		820,00
Muebles y enseres	2449,00		2449,00
Menaje y lencería	2631,00		2631,00
Valor total de activos fijos	123010,00		123010,00
Capital de trabajo			
Insumos limpieza	288,00	288,00	
Mano de obra operativa	7613,78	7613,78	
Materia prima	22949,00	22949,00	
Personal administrativo	3334,50	3334,50	
Otros costos y gastos administrativos	570,00	570,00	
Gastos financieros (por mora)	10585,11	10585,11	
Valor total de capital de trabajo	45340,39	45340,39	
Activos diferidos			
Costos de permisos de funcionamiento	839,95	839,95	
Constitución de la empresa	2837,00	2837,00	
Valor total de activos diferidos	3676,95	3676,95	
Total, de la inversión	172027,34	49017,34	123010,00

Fuente: Informe técnico del proyecto

Realizado por: Autor

14.1.7) Préstamo Bancario

Para cubrir los activos fijos se plantea un crédito a la Corporación Financiera Nacional, la tasa de interés fijada por la CFN para montos hasta USD\$ 123.010.00 para el sector empresarial es 13.25% anual a un plazo de 60 meses (5 años).

Tabla 12 Préstamo CFN con sistema francés

Préstamo CFN con sistema francés			
Fecha de formalización	1/12/2021	Pagos totales	
Capital inicial	123.010,00	Principal	123.010,00
Forma de pago	Anual	Intereses	52.925,56
Plazo en Años	5	Total	175.935,56
Carencia en Años	0		
% Interés anual nominal	13,25%		
Fecha fin de carencia	1/12/2021		

Fuente: Informe técnico del proyecto

Realizado por: Autor

14.1.8) Costos salariales

Los costos salariales son aquellos que abarcan el salario, décimo tercero, décimo cuarto y aporte del IESS y fondo de reservas a partir del segundo año de labor.

Tabla 13 Costos Salariales

Costos salariales		
Cargo	Valor mensual	Valor anual
Chef	600,00	8894,80
Ayudante de cocina	450,00	6744,10
Ayudante de cocina	450,00	6744,10
Mesero	425,00	6385,65
Mesero	425,00	6385,65
Administrador - Recepcionista	750,00	11045,50

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Autor

14.1.9) Costos de servicios básicos

En términos de costos fijos se consideran cuentas de servicios básicos como la luz, agua, teléfono e internet que han sido calculados a través de referencias de lo que pagan otros establecimientos con similares características.

Tabla 14 Costos Servicios básico

Servicios básicos		
Detalle	Valor mensual	Valor anual
Energía eléctrica	100,00	1200,00
Agua potable	35,00	420,00
Teléfono	10,00	120,00
Internet	45,00	540,00
Total	190,00	2280,00

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Autor

Gastos

Tabla 15 Gastos de depreciación

Depreciación		
Activos fijos	Vida útil (años)	Valor de depreciación
Edificio	20	3750,00
Equipos y herramientas	10	795,00
Equipos de oficina	10	16,00
Equipos de cómputo	5	164,00
Muebles y enseres	10	244,90
Menaje y lencería	5	526,20

Fuente: Informe técnico del proyecto

Realizado por: Autor

Los gastos de depreciación están en función a su vida útil la cual es se estableció de acuerdo con el SRI (Servicios de Rentas Internas).

Gastos financieros

Los gastos financieros son los que se producen como costes por la financiación ajena o por el cobro de servicios de entidades financieras en el siguiente cuadro puede observar el interés y la amortización anual del préstamo.

Tabla 16 Préstamo Cfn

Préstamo CFN con sistema francés						
Fecha de formalización		1/12/2021		Pagos totales		
Capital inicial		123.010,00		Principal	123.010,00	
Forma de pago		Anual		Intereses	52.925,56	
Plazo en Años		5		Total	175.935,56	
Carencia en Años		0				
% Interés anual nominal		13,25%				
Fecha fin de carencia		1/12/2021				
Periodo	Fecha	Intereses	Amortización	Pago total	Saldo pendiente	Cobros y pagos
0	1/12/2021			0,00	123.010,00	- 123.010,00
1	1/12/2022	16.298,83	18.888,29	35.187,11	104.121,71	35.187,11
2	1/12/2023	13.796,13	21.390,98	35.187,11	82.730,73	35.187,11
3	1/12/2024	10.961,82	24.225,29	35.187,11	58.505,44	35.187,11
4	1/12/2025	7.751,97	27.435,14	35.187,11	31.070,30	35.187,11
5	1/12/2026	4.116,81	31.070,30	35.187,11	0,00	35.187,11

Fuente: Informe técnico del proyecto

Realizado por: Autor

15) Capital de trabajo

La inversión conocida como capital de trabajo es necesaria considerarla dentro del proyecto debido a que se refiere a la totalidad de recursos y dinero necesario que facilitará la operación del

negocio los 3 primeros meses, en los cuales también se optó por incluir gastos financieros (por mora). Estos recursos son considerados parte del patrimonio del inversionista y por ello tienden a ser recuperables.

Tabla 17 Capital de trabajo

Capital de trabajo				
3 primeros meses				
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Total de Capital de Trabajo
Materia Prima				22.949,00
Alimentos en general	6674,00	9601,00	6674,00	22.949,00
Insumos de Hospedaje y Restauración				288,00
Insumos	96,00	96,00	96,00	288,00
Remuneración de Personal				10.948,28
Mano de obra directa	2612,03	1667,25	3334,50	7.613,78
Personal administrativo	833,63	833,63	1667,25	3.334,50
Otros costos y gastos administrativos				570,00
Servicio Eléctrico	100,00	100,00	100,00	300,00
Agua	35,00	35,00	35,00	105,00
Teléfono	10,00	10,00	10,00	30,00
Internet	45,00	45,00	45,00	135,00
Gastos financieros				10.585,11
Gasto de financiamiento (por mora)			10585,11	10.585,11
TOTAL CAPITAL DE OPERACIÓN:				45.340,39

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Autor

16) Proyección de los estados financieros

La proyección de los estados financieros nos muestra el resultado de proyectos que se cree realizar. Dichos estados dan efecto a hipótesis sobre el pasado o el presente, con el fin de mostrar la situación financiera y los resultados como si se hubieran realizado o sucedido tales hipótesis,

entre estos el balance general, estado de resultado y flujo de caja.

Se estimó un 5% de crecimiento anual.

Tabla 18 Balance Proyectado

Balance General						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos						
Activos corrientes						
Disponible						
Caja y Bancos	49017,34	86775,52	140620,18	197539,34	257601,93	320869,14
Total activos corrientes	49017,34	86775,52	140620,18	197539,34	257601,93	320869,14
Activos fijos						
Depreciable						
Edificio	75000,00	75000,00	75000,00	75000,00	75000,00	75000,00
Equipos y herramientas	7950,00	7950,00	7950,00	7950,00	7950,00	7950,00
Equipos de oficina	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00
Equipos de cómputo	820,00	820,00	820,00	820,00	820,00	820,00
Muebles y enseres	2449,00	2449,00	2449,00	2449,00	2449,00	2449,00
Menaje y lencería	2631,00	2631,00	2631,00	2631,00	2631,00	2631,00
(-) Depreciaciones Acumuladas		-5496,10	-10992,20	-16488,30	-21984,40	-27480,50
No depreciable						
Terreno	34000,00	34000,00	34000,00	34000,00	34000,00	34000,00
Total activos fijos	123010,00	117513,90	112017,80	106521,70	101025,60	95529,50
Total de activos	172027,34	204289,42	252637,98	304061,04	358627,53	416398,64
Pasivos						
Pasivos corto plazo						
Cuentas por pagar						
Total de pasivo corto plazo						
Pasivos a largo plazo						
Crédito a largo plazo	123010,00	104121,71	82730,73	58505,44	31070,30	0,00
Total pasivo largo plazo	123010,00	104121,71	82730,73	58505,44	31070,30	0,00
Total de pasivos	123010,00	104121,71	82730,73	58505,44	31070,30	0,00
Patrimonio						
Capital Social	49017,34	49017,34	49017,34	49017,34	49017,34	49017,34
Utilidad del ejercicio		64282,44	134021,99	209670,34	291671,97	380513,38
Total del patrimonio	49017,34	113299,78	183039,33	258687,67	340689,31	429530,72
Total pasivo + patrimonio	172027,34	204289,42	252637,98	304061,04	358627,53	416398,64

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Autor

Tabla 19 Estado de resultados proyectados

Estado de resultados					
Cuenta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas netas	256652,50	269485,13	282959,38	297107,35	311962,72
Costo de venta	120155,25	126212,36	132522,98	139149,13	146106,59
Utilidad bruta en ventas	136497,25	143272,76	150436,40	157958,22	165856,13
Gastos administrativos	13867,13	14585,16	15314,41	16080,13	16884,14
Utilidad en operaciones	122630,13	128687,61	135121,99	141878,09	148971,99
Gastos financieros	16298,83	13796,13	10961,82	7751,97	4116,81
Depreciaciones	5496,10	5496,10	5496,10	5496,10	5496,10
Utilidad antes de impuesto	100835,20	109395,38	118664,07	128630,02	139359,08
15% participación utilidades	15125,28	16409,31	17799,61	19294,50	20903,86
Utilidad antes imp. Renta	85709,92	92986,07	100864,46	109335,51	118455,21
25% impuesto a la renta	21427,48	23246,52	25216,11	27333,88	29613,80
Utilidad neta	64282,44	69739,55	75648,34	82001,63	88841,41

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Autor

Tabla 20 Flujo de caja

Flujo de efectivo						
Cuentas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A. Ingresos operacionales						
Ventas		256652,50	269485,13	282959,38	297107,35	311962,72
Total de ingresos operacionales		256652,50	269485,13	282959,38	297107,35	311962,72
B. Egresos operacionales						
Insumos		1152,00	1209,60	1270,08	1333,58	1400,26
Mano de obra directa		36306,33	24382,31	25601,43	26881,50	28225,57
Materia prima		95829,00	100620,45	105651,47	110934,05	116480,75
Gastos de administración		13867,13	14585,16	15314,41	16080,13	16884,14
Total de egresos operacional		147154,45	140797,52	147837,39	155229,26	162990,73
C. Flujo Operacional (A-B)		109498,05	128687,61	135121,99	141878,09	148971,99
D. Ingresos no operacionales						

Crédito a largo plazo	123010,00					
Aportación propia	49017,34					
Total ingresos no operacionales	172027,34					
E. Egresos no operacionales						
Pago de intereses al banco		16298,83	13796,13	10961,82	7751,97	4116,81
Pago de crédito al banco		18888,29	21390,98	24225,29	27435,14	31070,30
Pago participación utilidades 15%		15125,28	16409,31	17799,61	19294,50	20903,86
Pago de impuestos 25%		21427,48	23246,52	25216,11	27333,88	29613,80
Adquisición de activos fijos:						
Terreno	34000,00					
Construcción Civil	75000,00					
Equipamiento	14010,00					
Total de egresos no operacionales	123010,00	71739,87	74842,94	78202,84	81815,49	85704,78
F. Flujo no operacional (D-E)	49017,34	-71739,87	-74842,94	-78202,84	-81815,49	-85704,78
G. Flujo neto generado (C+F)	49017,34	37758,18	53844,67	56919,15	60062,59	63267,21
H. Saldo inicial de caja	0,00	49017,34	86775,52	140620,18	197539,34	257601,93
I. Saldo final de caja (G+H)	49017,34	86775,52	140620,18	197539,34	257601,93	320869,14

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Autor

17)Indicadores financieros

17.1)Valor Actual Neto

(VAN)

El VAN mide la conveniencia de un proyecto en términos absolutos, es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$VAN = -I_0 + \sum_{j=1}^n \frac{FN_j}{(1+i)^j}$$

- **Vt** representa los flujos de caja en cada periodo t.

- **I0** es el valor del desembolso inicial de la inversión.
- **n** es el número de periodos considerado.
- **k** es el costo del capital utilizado.

Tabla 21 Periodo anuales VAN

Detalle	Periodo					
	0	1	2	3	4	5
Flujo neto efectivo proyectado	-172027,34	37758,18	53844,67	56919,15	60062,59	63267,21

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Autor

Tabla 22 Valores VAN

Datos	Valores
Numero de periodo	5
Tipo de periodo	Anual
Tasa efectiva	10%

Fuente: Informe técnico del proyecto

Elaborado por: Autor

Tabla 23 Valor actual Neto

Valor Actual Neto			
Nro.	FNE	$(1+i)^2$	$FNE/(1+i)^2$
0	-172027,34		-172027,34
1	37758,18	1,10	34325,62
2	53844,67	1,21	44499,73
3	56919,15	1,33	42764,20
4	60062,59	1,46	41023,56
5	63267,21	1,61	39283,96
			29869,73
VAN			29869,73

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Autor

- Si el VAN es positivo, el proyecto SE ACEPTA (existe ganancia).
- Si el VAN es cero, se acepta o se rechaza el proyecto (cubre las inversiones).

- Si el VAN es negativo, el proyecto SE RECHAZA (existe pérdida).

17.1.1) Tasa Interna De Retorno (TIR)

El TIR puede utilizarse como indicador de la rentabilidad de un proyecto: a mayor TIR, mayor rentabilidad; así se utiliza como uno de los criterios para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión.

La fórmula que nos permite calcular la Tasa Interna de Retorno es:

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{F_n}{(1+i)^n} = 0$$

- **Q_n** es el flujo de caja en el periodo n.
- **n** es el número de períodos.
- **I** es el valor de la inversión inicial.

Tabla 24 Tasa interna de Retorno

Tasa Interna de retorno	
Tasa efectiva	VAN
0%	99824,47
5%	60925,60
10%	29869,73
15%	4741,40
20%	-15839,69
25%	-32884,56
30%	-47144,88
35%	-59187,19
40%	-69443,97
45%	-78249,19
50%	-85863,62
55%	-92492,88
60%	-98300,67
TIR	16%

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Autor

- TIR mayor a tasa de descuento SE ACEPTA el proyecto.
- TIR igual a la tasa de descuento SE ACEPTA o RECHAZA el proyecto (cuando la tasa de actualización es igual a la TIR se recupera la inversión, pero no existe ganancia y existe la opción de aceptar o rechazar el proyecto).
- TIR menor a la tasa de descuento SE RECHAZA el proyecto.

17.1.2) Relación costo beneficio

La relación costo-beneficio es una herramienta financiera que mide la relación que existe entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión, con el fin de conocer su rentabilidad.

$$R = \frac{b}{c}$$

Tabla 25 Costo Beneficio

Relación costo beneficio	
172027,34	
37758,18	34247,78
53844,67	48838,70
56919,15	51627,35
60062,59	54478,54
63267,21	57385,23
RCB	1,43

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Autor

- Mayor a uno SE ACEPTA el proyecto (gana más de lo que invierte)
- Igual a uno SE ACEPTA O RECHAZA el proyecto (se recupera la inversión)
- Menor a uno SE RECHAZA el proyecto (no recupera la inversión)

17.1.3) Periodo de recuperación

El periodo de recuperación de la inversión es el tiempo requerido para que la empresa recupere la

inversión inicial en un proyecto, calculado a partir de las entradas de efectivo.

$$P\frac{R}{K} = N - 1 + \left[\frac{(F \cdot A)^{n-1}}{(F)^n} \right]$$

Tabla 26 Periodo de Recuperación

Periodo de recuperación		
Años	FNE	FNEA
0	-172027,34	-172027,34
1	37758,18	-134269,16
2	53844,67	-80424,49
3	56919,15	-23505,34
4	60062,59	36557,26
5	63267,21	99824,47
Periodo de recuperación (Años)		3,02

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Autor

13.1.4) Interpretación de los indicadores financieros

De acuerdo con las cifras mostradas anteriormente, es posible afirmar que el proyecto tiene un VAN positivo y el monto corresponde a \$29869,73 lo que significa que la rentabilidad del proyecto es mayor que la tasa de descuento por lo que se puede decir que es conveniente invertir en este proyecto.

También se puede apreciar que la TIR es mayor que la tasa de descuento, por lo tanto, se cumple con un requisito de aceptación por parte de la empresa que interviene en la inversión.

18) Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de producción y ventas en el cual se equilibra el valor de la producción con los gastos necesarios para realizarla; es decir, en el punto de equilibrio los costos totales son iguales a los ingresos totales. En otros términos, es el punto donde no se pierde ni se gana dinero. Las utilidades solo empiezan a percibirse cuando los ingresos por ventas superan el nivel de ese punto de equilibrio.

La deducción del punto de equilibrio es útil para estudiar las relaciones entre costos fijos, costos variables y los beneficios. En la práctica se utiliza ante todo para calcular el volumen mínimo de producción al que puede operarse sin ocasionar pérdidas y sin obtener utilidades. El punto de equilibrio para el presente proyecto esta determina en base a sus costos fijos y variables y las unidades monetarias totales que debe conseguir la empresa dentro de un periodo determinado para igualar sus costos de producción con los gastos incurridos al momento de brindar el servicio; o a su vez establecer el número de unidades (producción) que debe la empresa vender para alcanzar una equidad entre sus costos y gastos.

Tabla 27 Punto de Equilibrio

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	256652,50	269485,13	282959,38	297107,35	311962,72
Costos Fijos	90856,66	93467,32	96106,53	98877,70	101787,42
Costos variables	96981,00	101830,05	106921,55	112267,63	117881,01
Costos Totales	187837,66	195297,37	203028,08	211145,33	219668,43
Punto de equilibrio \$	146041,02	150237,35	154479,55	158933,86	163610,89
Punto de equilibrio %	57%	56%	55%	53%	52%

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Autor

19) Conclusiones

Una vez presentada la propuesta de negocios paso a paso para su comprensión y cumpliendo con los parámetros requeridos, se concluye en lo siguiente:

- Se diseño el plan de negocios para la creación de un restaurante con el modelo de negocios Canvas para la elaboración de la propuesta, en el sector San Patricio II
- Se identificaron los segmentos de clientes a los cuales está dirigida la propuesta y los canales de ventas fundamentales canales de ventas que serán: redes sociales, correo electrónico, WhatsApp.
- Se ha identificado la propuesta de valor en función de la oferta en los servicios de restauración.
- Se ha establecido e identificado los recursos, actividades claves y socios para nuestro servicio.
- Se ha realizado el debido análisis económico – financiero determinado la rentabilidad de nuestro proyecto a largo plazo y logramos definir que si tiene rentabilidad al ejecutarlo.

20) Recomendaciones

De la misma manera se hace énfasis en las siguientes recomendaciones:

- Continuar profundizando los estudios teóricos de acuerdo con el campo en el que se desee incursión antes de realizar cualquier tipo de proyecto ya que ayuda con las bases adecuadas que sustenten y direccionen el camino correcto a seguir de acuerdo con el tipo de proyecto.
- Mantener un constante estudio de mercado en el cual se tomen en consideración los puntos fuertes y claves tanto internos como externos para que la idea de negocio logre destacar y sea ejecutada con las mayores posibilidades de crecimiento en el mercado.
- En base al plan desarrollado se sugiere la continua innovación en los procesos administrativos debido a que es de vital importancia para las empresas, debido a que nos encontramos en constantes cambios y competencias que demandan una mejora incesante a las empresas con mercados más grandes y consumidores más exigentes.
- Se recomienda la puesta en marcha del plan de negocios orientado al servicio de la restauración en el sector san patricio I.
- Al llegarse a desarrollar esta se cubriría una demanda insatisfecha la cual busca el beneficio principalmente aquellos moradores, trabajadores y administrativos que no dispone de un restaurante cerca para lograr satisfacer sus necesidades.
- La ejecución del proyecto será de gran oportunidad debido al desarrollo constante de esta zona de ciudad, debido a que a partir de aproximadamente 5 años atrás se está desarrollando su población

Anexos

Anexo 1: Modelo de encuesta

- **1. Escoja su género.**

Femenino

Masculino

- **2. Elija su rango de edad.**

18 – 25

26 – 40

41 – 65

66 en adelante

- **3. ¿Cuál es su lugar de residencia?**

Manta

Montecristi

Jaramijó

Portoviejo

Otra ciudad

- **4. ¿Dónde suele almorzar normalmente?**

En casa

En el Trabajo

Fuera del trabajo

- **5. ¿a qué hora almuerza usted normalmente?**

11 a 12 pm

1 a 2 pm

3 a 4 pm

- **6. ¿Con que frecuencia almuerza usted fuera de casa?**

1 a 2 días a la semana

3 a 4 días a la semana

Todos los días

Solo los fines de semana

- **7. Que elementos influye en usted a la hora de elegir un restaurante?**

Precio

Buena sazón

Ambiente agradable y acogedor

Ubicación

Todas las anteriores

- **8. ¿A la hora de almorzar que almuerzo prefiere usted?**

Carnes – embutidos

Verduras –hortaliza– granos

Productos Lácteos
Carbohidratos
Pollo – Pescado

- **9. Ha visto usted un restaurante con infraestructura arquitectónica gótica románica.**

SI
NO

10. ¿Le gustaría que su restaurante le entregue la comida en su hogar o su trabajo?

SI
NO

11. Con respecto al servicio, elija la opción que considera más relevantes:

Rápido - Cortez
Amigable - Higiénico
Ágil - asertivo

12. Con respecto a las instalaciones, que le gustaría encontrar en el restaurante que visite

Enchufe donde cargar su teléfono
Lugar para poder descansar luego o después de comer
Asientos cómodos
Acceso a wifi

13. ¿Con cuáles de los métodos de pagos suele utilizar usted normalmente?

Efectivo
Trasferencias
Tarjeta

- **14 ¿Cuánto está dispuesto a pagar usted por un almuerzo completo?**

- \$2.50
- \$3
- \$3.50
- \$4

15. Considera usted que es importante y necesario la creación de un restaurante en el sector san patricio II

Si
No

Anexo 2: Calculo de la muestra

Tabla 28 Calculo de la muestra

Cálculo de la muestra	
La población con la cual se realizó la encuesta está representada en 500 personas (datos facilitados por la administración de la urbanización san patricio I), que simbolizan el número de residentes de la urbanización. Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula de población finita que considera una distribución normal con un nivel de confianza de 95% para obtener una muestra a partir de la población.	
Fórmula para calcular la muestra finita	
$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$	
N= Población	q= Probabilidades en contra
n= Muestra	z= Nivel de confianza
p= Probabilidades a favor	e= Error de muestra
La población sobre la cual se desea aplicar el muestreo es de 500 personas (N), los porcentajes de ocurrencia se tomarán de 0.5% (p y q) cada uno, teniendo presente que se desea evaluar con un nivel de confianza del 95%, para el cual el valor estadístico de Z asignado es de 1.96%. Se acepta un 0.5% como porcentaje de error (e) y una proporción verdadera del 0.5 (p), para obtener lo siguiente:	
$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 500}{0,0025(500 - 1) + 3,8416 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$	
$n = \frac{480.2}{2.2079}$	
$n = 217.49$	
Con el dato encontrado mediante la aplicación de la fórmula, se determina que el número de encuestas requeridas es de 217	

21) Resultados y análisis de la encuesta

Las encuestas se realizaron de manera online, a la muestra de __ RESIDENTES, para el levantamiento de información se utilizó forms. office, a continuación, se presentan los resultados.

Género.

1. Escoja su género.

[Más detalles](#)

[Insights](#)

Femenino	90
Masculino	127



Ilustración 13 Resultados pregunta 1

Análisis:

En la tabla 1, se procede a tener los siguientes resultados, mayor parte del género masculino accedió a realizar la encuesta con un total de 127 personas, y del género femenino 90.

Rango de edad.

2. Elija su rango de edad

[Más detalles](#)

[Insights](#)

18 – 25	47
26 – 40	107
41 – 65	53
66 en adelante	10



Ilustración 14 Resultados pregunta 2

Análisis:

Como indica la figura 2, los años que más predominan en la ciudadela San Patricio son entre 26-40, considerando que estamos en presencia de una población joven, seguido de ello se encuentra la edad de 41-65, luego 18-25 y después una cantidad mínima de 66 en adelante.

Lugar de residencia.

3. ¿Cuál es su lugar de residencia?

[Más detalles](#)

 Insights

	Manta	182
	Montecristi	23
	Jaramijó	10
	Portoviejo	2



Ilustración 15 Resultados pregunta 3

Análisis:

En base a los datos estadísticos se comprueba que de los 230 encuestados hay un rango máximo de residentes Mantenses de 182, seguido lo sigue con un total de 23 residentes provenientes de Montecristi, luego 10 de Jaramijó y 2 de Portovejenses.

Lugar donde almorzar.

4. ¿Dónde suele almorzar normalmente?

[Más detalles](#)

 Insights

	En casa	115
	En el Trabajo	39
	En la calle	63



Ilustración 16 Resultados pregunta 4

Análisis:

Se procedió a preguntarles a los encuestados si a la hora de almorzar donde lo hacen regularmente, y según la encuesta realizada 115 personas comen en casa, 63 en la calle y 39 en el trabajo.

Hora de almorzar.

5. ¿A qué hora almuerza usted normalmente?

[Más detalles](#)

 Insights

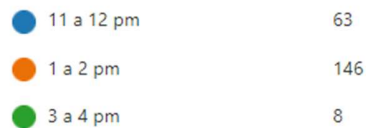


Ilustración 17 Resultados pregunta 5

Análisis:

En la tabla 5, según los encuestados la hora de almorzar para la mayoría de los residentes es de 1 a 2pm, en segundo lugar, los residentes prefieren almorzar de 11 a 12pm, y una cantidad mínima de 3 a 4pm.

Frecuencia de comer fuera.

6. ¿Con que frecuencia almuerza usted fuera de casa?

[Más detalles](#)

 Insights

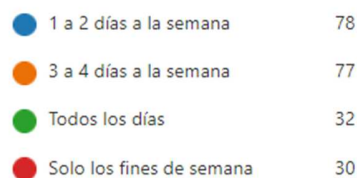


Ilustración 18 Resultados pregunta 6

Análisis:

En base a los datos arrojados en la encuesta la mayoría de los residentes de la urbanización San Patricio suelen almorzar fuera de casa 1 a 2 días de la semana, seguido de ello con un número de diferente está de 3 a 4 días a la semana, un bajo porcentaje sale a comer todos los días y otros solo los fines de semana.

Elementos que influyen a la hora elegir un restaurante.

7. ¿Que elementos influye en usted a la hora de elegir un restaurante?

[Más detalles](#)

[Insights](#)

Precio	30
Buena sazón	64
Ambiente agradable y acoged...	83
Ubicación	8
Todas las anteriores	32



Ilustración 19 Resultados pregunta 7

Análisis:

Como indica la figura 7, para los encuestados al momento de elegir un restaurante influye un ambiente agradable y acogedor con un total de 83, seguido está la buena sazón con un 64, después de ello, se encuentra el precio, ubicación y todas las anteriores.

Tipo de alimentos.

8. ¿A la hora de almorzar que tipo de alimentos prefiere usted?

[Más detalles](#)

[Insights](#)

Carnes – embutidos	34
Verduras –hortaliza– granos	57
Productos Lácteos	15
Carbohidratos	5
Pollo – Pescado	106



Ilustración 20 Resultados pregunta 8

Análisis:

En la tabla 8, se describen los tipos de alimentos que prefieren los encuestados a la hora de almorzar, con un 106 se encuentra pollo y pescado, luego verduras, hortalizas, y granos. Seguido

están las carnes y embutidos, luego productos lácteos y por último carbohidratos.

Infraestructura.

9. Ha visto usted un restaurante con infraestructura arquitectónica gótica románica.

[Más detalles](#)

 Insights



Ilustración 21 Resultados pregunta 9

Análisis:

En base a los datos aplicados a los encuestados se les preguntó si conocen un restaurante con infraestructura arquitectónica gótica romántica en la cual se concentró un 129 como respuesta NO, solo un 88 sí conoce.

Entrega de la comida.

10. ¿Le gustaría que su restaurante le entregue la comida en su hogar o su trabajo?

[Más detalles](#)

 Insights



Ilustración 22 Resultados pregunta 10

Análisis:

Como indica la figura 10, se les preguntó a los residentes si les gustaría que se les entregue la comida tanto en su hogar como en el trabajo y a la mayoría si le gustaría, solo un 23 contestaron NO.

Servicio.

11. Con respecto al servicio, elija la opción que considera más relevantes:

[Más detalles](#)

[Insights](#)

● Rápido - Cortez	55
● Amigable - Higiénico	155
● Ágil - asertivo	7



Ilustración 23 Resultados pregunta 11

Análisis:

En la tabla 11, con respecto a los servicios los encuestados consideraron que el más relevante para ellos es la higiene y ser amigable con los comensales, seguido está la rapidez y cortesía y después la agilidad y asertividad.

Servicio.

12. Con respecto a las instalaciones, que le gustaría encontrar en el restaurante que visite

[Más detalles](#)

[Insights](#)

● Enchufe donde cargar su teléf...	22
● Lugar para poder descansar lu...	162
● Asientos cómodos	28
● Acceso a wifi	5



Ilustración 24 Resultados pregunta 12

Análisis:

En la tabla 12, para un cliente lo que más le gustaría encontrar en un restaurante es un lugar para poder descansar luego de comer, después están los asientos cómodos con un total de 28 y un 22 en cuanto a los enchufes para cargar el teléfono y 5 personas contestaron que a ellos le gustaría acceso a wifi.

Métodos de pago.

13. ¿Con cuáles de los métodos de pagos suele utilizar usted normalmente?

[Más detalles](#)

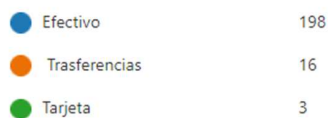


Ilustración 25 Resultados pregunta 13

Análisis:

En la base de datos obtenida en cuanto a los métodos de pago para los encuestados con un total de 198 se encuentra efectivo, seguido están las transferencias y después las tarjetas.

Precio

¿Cuánto está dispuesto a pagar usted por un almuerzo completo?

[Más detalles](#)



Ilustración 26 Resultados pregunta 14

Análisis:

En la base de datos obtenida nos refleja que los moradores, administrativos y trabajadores de la urbanización un total de 152 personas están dispuestas a pagar un valor de \$3 por un almuerzo completo, y tan solo un total de 43 personas manifestó el valor de 2.50, por otro lado 17 personas están dispuestas a pagar 3.50, y ninguna persona esta despuesta a pagar \$4 por un almuerzo.

Creación del restaurante.

¿. Considera usted que es importante y necesario la creación de un restaurante en el sector san patricio II

[Más detalles](#)

 Insights



Ilustración 27 Resultados pregunta 15

Análisis:

En cuento a la tabla 14, se les preguntó si para ellos sería importante la creación de este restaurante en el sector San Patricio II, la cual se obtuvo una respuesta favorable, ya que un total de 208 si están de acuerdo, y solo 9 dijeron que no.

22) Bibliografía

- Arias. (2006). Propuesta. <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0093556/cap03.pdf>.
- Betancourt, D. F. (18 de octubre de 2016). *ingenioempresa*. Obtenido de <https://www.ingenioempresa.com/lienzo-de-propuesta-de-valor/>
- CASTRO, A. M. (2014). *PLANEACIÓN FINANCIERA*. Obtenido de <https://editorialpatria.com.mx/mobile/pdf/files/9786074382167.pdf>
- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (28 de Febrero de 2014). *LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357938586002.pdf>
- Delgado, D. (13 de Enero de 2020). *muyhistoria*. Obtenido de <https://www.muyhistoria.es/h-antigua/fotos/datos-y-curiosidades-sobre-la-atlantida/1>
- Espasa. (2002). Obtenido de <https://cegaho.wordpress.com/2015/02/17/definiciones-actuales-gastronomia-y-turismo-gastronomico/>
- Esteban, A. (2019). *ley emprendimiento innovacion aprobada*. Obtenido de <https://gk.city/2020/01/16/ley-emprendimiento-innovacion-aprobada/>
- Estudios y Perspectivas en Turismo*. (s.f.). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180717583012.pdf>
- eumed.net. (s.f.). *eumed.net*. Obtenido de https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/lsg/concepto_competencias.html
- Faeber, B. (7 de Julio de 2010). *Aplicacion de Mercado* . Obtenido de <http://www.sanchezmercado-verito.blogspot.com/2010/04/definicion-de-mercado-segun-varios.html>
- Fraternidad-Muprespa. (17 de 04 de 2018). *Alimentación y nutrición*. Obtenido de https://www.rincondelasalud.com/es-ES/articulos/nutricion_alimentacion-y-nutricion_72.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20Facultad%20de%20Ciencias,de%20factores%20econ%C3%B3micos%20y%20culturales%E2%80%9D.
- GARCÍA, J. O. (13 de Enero de 2018). *Factores determinantes en la adopción de las alternativas de*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n18/a18v39n18p01.pdf>
- Guerrero, E. Z. (s.f.). *La definición del negocio* . Obtenido de [file:///C:/Users/jmrm9/Downloads/21624-Documento%20an%C3%B3nimo-73978-1-10-20110614%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/jmrm9/Downloads/21624-Documento%20an%C3%B3nimo-73978-1-10-20110614%20(1).pdf)
- Henderson. (2009).
- Hernández, A. A. (1996). *i-natacion*. Obtenido de <http://www.i-natacion.com/articulos/nutricion/nutricion1.html>
- Hernández, G. (2006). *Análisi del mercado* . Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4410/1/UPS-QT01808.pdf>
- Hora, L. (16 de Febrero de 2004). *lahora*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1000226824/la-ciudad-de-manta-en-cifras>

- Lexico . (s.f.). Obtenido de <https://www.lexico.com/es/definicion/comensal>
- Lorenzo, F. (2012). *Plan de negocio*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/gabriela1601/plan-de-negocios-eoi>
- manabi, r. d. (03 de enero de 2020). *calculo municipal* . Obtenido de <https://revistademanabi.com/2020/01/03/calculo-municipal-273-mil-turistas-dejaron-en-manta-163-millones-de-dolares/>
- manta.gob.ec. (2020). *Nuestro Canton* . Obtenido de <https://manta.gob.ec/manta-primer-puerto-pesquero-del-ecuador/>
- molina, l. (2019). xyz. *uleam*, 250.
- Morfin. (2006).
- Mtra. Nora E. González. (s.f.). *LA IMPORTANCIA DE REALIZAR UN PLAN DE NEGOCIOS*. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no55/55plan.pdf>
- Osterwalder, A. (2011). *Generación de modelos de negocio*. DEUSTO S.A. EDICIONES.
- Proaño, L. F. (5 de Febrero de 2014). *La Cultura del Emprendimiento*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5599803>
- Scheirer. (Diciembre de 1995). *LA IMPLEMENTACION: UN FENOMENO ORGANIZATIVO*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/30041809.pdf>
- spiegato.com. (s.f.). Obtenido de <https://spiegato.com/es/que-es-un-restaurant-tematico>
- Vega, C. R. (12 de marzo de 2018). Obtenido de <https://cristinaramosvega.com/business-model-canvas-alex-osterwalder/>

23) Perfil de trabajadores

Tabla 29 Perfil de administrador

Cargo	Administrador Polifuncional
Requisitos obligatorios	Título profesional (Ingeniero Comercial o similar) 1 a 3 años de experiencia Manejo de sistema resforest o similares Manejo en servicio al cliente y relaciones interpersonales Capacidad de liderazgo Polifuncional Conocimientos en la caja.
Requisitos deseados	Ingles básico – intermedio Experiencia en administración de restaurantes
Responsabilidades	Administración del restaurante Generar y fortalecer alianzas Pago de sueldos Organización de eventos Realizar lista de compras y pedidos Llevar inventario Llevar caja
Remuneración	\$450.00

*Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: Autor*

Tabla 30 Perfil del chef

Cargo	Chef
Requisitos obligatorios	Educación media completa 2-5 años de experiencia Creativo Proactivo
Requisitos deseados	Experiencia en restaurantes Título de Gastronomía Cursos del arte culinario
Responsabilidades	Controlar el ingreso y salida de la materia prima Preparar los alimentos para la venta Supervisar y vigilar el orden y la limpieza de cocina
Remuneración	\$500.00

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Autor

Tabla 31 Perfil de mesero

Cargo	Meseros
Requisitos obligatorios	Educación media completa 1 a 3 años de experiencia Amable y cordial Manejo en servicio al cliente y relaciones interpersonales Conocimiento de sistemas informáticos
Requisitos deseados	Manejo de segundo idioma
Responsabilidades	Atención clientes Ayudante de cocina Ayudante en barra Anfitrión Manejo de platos
Remuneración	\$400.00

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Autor

Tabla 32 Ayudante de cocina

Cargo	Ayudante de cocina
Requisitos obligatorios	Educación media completa 1-3 años de experiencia Proactivos
Requisitos deseados	Curso de manejo de alimentos Manejo de segundo idioma
Responsabilidades	Estar a las órdenes del chef Organizar, picar, y distribuir los alimentos Ayudar a lavar y limpiar el área de trabajo
Remuneración	\$425.00

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Autor

24) Anexo

Uniforme

Camisa de uniforme y delantal que usara nuestro personal en colores neutros con el logo de la marca.

Ilustración 28 Camisa y delantal



Tabla 33 Competencia

Nombre	Dirección	Menú	Platos a la carta
Las palmeras	Calle308 via redondel	Almuerzos	No
Asadero Genesis	Calle 409	Asados	no

Tabla 34 Obra civil y equipamiento

Obra civil (Edificio)				
Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Terreno	M ²	480	70,83	34000,00
Regularización urbana	M ²	480	0,90	432,00
Planos arquitectónicos	M ²	480	8,00	3840,00
Estudios de Suelos y geotécnicos	M ²	480	1,00	480,00
Geoposicionamiento global	M ²	480	0,20	96,00
Actas de responsabilidad profesional	M ²	480	0,60	288,00
Costo de cimentación	M ²	480	68,00	32640,00
Armado estructural	M ²	480	35,00	16800,00
Acabados Arquitectónicos	M ²	480	10,00	4800,00
Adecuaciones (Puertas, ventanas, barandales)	Global	1	6000,00	6000,00
Instalaciones Eléctricas y climatización	Global	20	35,00	700,00
Instalaciones hidrosanitarias	Global	7	78,00	546,00
Maquinaria	Global	1	378,00	378,00
Personal (obreros)	Personas	4	2000,00	8000,00
Total				109000,00

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Autor

Tabla 35 Equipamiento de restaurante

Equipamiento de restaurante				
Descripción	Proveedor	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Muebles y enseres				
9Mesas y 50 sillas	Distrimass	1	1000,00	1000,00
Estanterías	Almacén Boyacá	3	100,00	300,00
Casilleros	Almacén Boyacá	1	42,00	42,00
Total de muebles y enseres				1342,00
Menaje de cocina				
Set de cocina resta	Fritega	1	1000,00	1000,00
Vajilla	Fritega	300	3,60	1080,00
Cristalería	Fritega	100	1,10	110,00
Cubertería	Fritega	100	0,80	80,00
Salero, pimentero y servilletero	Fritega	20	2,30	46,00
Total de manejo de cocina				2316,00
Equipos				
Cocina industrial	Fritega	2	300,00	600,00
Microondas	Fritega	1	60,00	60,00
Licuadaora	Fritega	2	80,00	160,00
Refrigeración	Fritega	1	1890,00	1890,00
Total de equipos				2710,00
Total				6368,00

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Autor

Tabla 36 Equipamiento de área de administración

Equipamiento del área de administración				
Descripción	Proveedor	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Muebles y enseres				
Escritorio Kantor	Almacén Boyacá	1	53,00	53,00
Sillas Eames	Distribimass	3	18,00	54,00
Bote de basura oficina	Almacén Boyacá	1	5,00	5,00
Archivador Aéreo Kantor	Almacén Boyacá	1	53,00	53,00
Total muebles y enseres				165,00
Equipos				
Pc escritorio All In One Hp 22 Pulg	NoviCompu	1	410,00	410,00
Impresora Hp	NoviCompu	1	90,00	90,00
Teléfono convencional	NoviCompu	1	35,00	35,00
Total equipos				535,00
Total				700,00

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Autor

Tabla 37 Equipamiento de área de recepción

Equipamiento del área recepción y lobby				
Descripción	Proveedor	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Muebles y enseres				
Sofá 2p. Sara	Almacén Boyacá	1	139,00	139,00
Escritorio U	Almacén Boyacá	1	73,00	73,00
Silla Harvy	Almacén Boyacá	2	36,00	72,00
Bote de basura oficina	Almacén Boyacá	1	5,00	5,00
Bote de basura interior	Almacén Boyacá	1	10,00	10,00
Archivador Aéreo Kantor	Almacén Boyacá	1	53,00	53,00
Total muebles y enseres				352,00
Equipos				
Pc escritorio All In One Hp 22 Pulg	NoviCompu	1	410,00	410,00
Teléfono convencional	Distribimass	1	35,00	35,00
Cámara de desinfección y sanitización con ozono	Divescoingeniería	1	1100,00	1100,00
Total equipos				1545,00
Total				1897,00

Fuente: Estudio técnico

Tabla 38 Equipamiento de área áreas comunes

Equipamiento de las áreas comunes				
Descripción	Proveedor	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Muebles y enseres				
Sofá 2p. Sara	Almacén Boyacá	4	139,00	556,00
Bote de basura interior	Almacén Boyacá	4	8,50	34,00
Total muebles y enseres				590,00
Equipos				
Tv GL 65 pulgadas k4	Distrimass	6	450,00	2700,00
Dispensador desinfectante	Divescoingeniería	8	55,00	440,00
Total equipos				3140,00
Total				3730,00

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Autor

Tabla 39 Otros equipamientos

Otros equipamientos				
Descripción	Proveedor	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Muebles y enseres				
Señaléticas	Public	1	315,00	315,00
Total muebles y enseres				315,00
Equipos				
Cámaras de seguridad Hikvision	Hikvision	1	1000,00	1000,00
Equipos de peceras	Mascotamoda	4	400,00	1600,00
Equipo de digitalizado de puertas	Epson	6	100,00	600,00
Total equipos				1000,00
Total				1315,00

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Autor

Tabla 40 Costos de permisos de Funcionamiento y constitución de la empresa

Costos de permisos de funcionamiento		
Descripción	A quien se debe pagar y/o cumplir obligación	Valor
Licencia Funcionamiento Turismo	Ministerio de Turismo / Municipio	30
Permiso Sanitario	Ministerio de salud	43,92
Patente municipal	Municipio	10
Rótulos y Publicidad Exterior	Municipio	20
Bomberos	Cuerpo de bomberos	10
Licencia Ambiental	Municipio	500
Impuesto predial	Municipio	226,03
Total		839,95

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Autor

Tabla 41 Costos de constitución de la empresa

Constitución de la empresa		
Descripción	A quien se debe pagar y/o cumplir obligación	Valor
Cuenta I.C	Banco local	5,00
Aporte numerario	Banco local	2500,00
Elaboración de escritura pública y anotaciones marginales	Notaria	90,00
Publicación	Diario	25,00
Inscripción	Registro mercantil	174,83
Inscripción del nombramiento Gerente (5 hojas)	Registro mercantil	9,30
Inscripción del nombramiento Presidente (5 hojas)	Registro mercantil	9,30
Movilización	Gastos administrativos	23,57
Total		2837,00

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Autor

Tabla 42 Depreciación de edificio

Depreciación de		Edificio
Valor del activo		75000,00
Vida útil		20
Periodo	Depreciación Anual	Depreciación acumulada
1	3750,00	3750,00
2	3750,00	7500,00
3	3750,00	11250,00
4	3750,00	15000,00
5	3750,00	18750,00
6	3750,00	22500,00
7	3750,00	26250,00
8	3750,00	30000,00
9	3750,00	33750,00
10	3750,00	37500,00
11	3750,00	41250,00
12	3750,00	45000,00
13	3750,00	48750,00
14	3750,00	52500,00
15	3750,00	56250,00
16	3750,00	60000,00
17	3750,00	63750,00
18	3750,00	67500,00
19	3750,00	71250,00
20	3750,00	75000,00

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Autor

Tabla 43 Depreciación de equipos y herramientas

Depreciación de		Equipos y herramientas
Valor del activo		7950,00
Vida útil		10
Periodo	Depreciación Anual	Depreciación acumulada
1	795,00	795,00
2	795,00	1590,00
3	795,00	2385,00
4	795,00	3180,00
5	795,00	3975,00
6	795,00	4770,00
7	795,00	5565,00
8	795,00	6360,00
9	795,00	7155,00
10	795,00	7950,00

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Autor

Tabla 44 Depreciación de equipos de oficina

Depreciación de		Equipos de oficina
Valor del activo		160,00
Vida útil		10
Periodo	Depreciación Anual	Depreciación acumulada
1	16,00	16,00
2	16,00	32,00
3	16,00	48,00
4	16,00	64,00
5	16,00	80,00
6	16,00	96,00
7	16,00	112,00
8	16,00	128,00
9	16,00	144,00

10	16,00	160,00
----	-------	--------

Tabla 45 Depreciación de equipos de computo

Depreciación de		Equipos de cómputo
Valor del activo		820,00
Vida útil		5
Periodo	Depreciación Anual	Depreciación acumulada
1	164,00	164,00
2	164,00	328,00
3	164,00	492,00
4	164,00	656,00
5	164,00	820,00

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Autor

Tabla 46 Depreciación de muebles y enseres

Depreciación de		Muebles y enseres
Valor del activo		2449,00
Vida útil		10
Periodo	Depreciación Anual	Depreciación acumulada
1	244,90	244,90
2	244,90	489,80
3	244,90	734,70
4	244,90	979,60
5	244,90	1224,50
6	244,90	1469,40
7	244,90	1714,30
8	244,90	1959,20
9	244,90	2204,10
10	244,90	2449,00

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Autor

Tabla 47 Depreciación de menaje y lencería

Depreciación de		Menaje y lencería
Valor del activo		2631,00
Vida útil		5
Periodo	Depreciación Anual	Depreciación acumulada
1	526,20	526,20
2	526,20	1052,40
3	526,20	1578,60
4	526,20	2104,80
5	526,20	2631,00

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Autor

Tabla 48 Sueldos y salarios

Sueldos y Salarios										
Cargo	Sueldo	Aporte Patronal (11,15%)	Sueldo + Aporte (mensual)	Sueldo Anual	Décimo Cuarto	Décimo Tercero	Fondos de reserva (8.33%)	Sueldo + Décimos	Sueldo primer años	Sueldo segundo año
Chef	600,00	66,90	666,90	8002,80	292,00	600,00	49,98	8894,80	8894,80	9494,56
Ayudante de cocina	450,00	50,18	500,18	6002,10	292,00	450,00	37,49	6744,10	6744,10	7193,92
Ayudante de cocina	450,00	50,18	500,18	6002,10	292,00	450,00	37,49	6744,10	6744,10	7193,92
Mesero	425,00	47,39	472,39	5668,65	292,00	425,00	35,40	6385,65	6385,65	6810,48
Mesero	425,00	47,39	472,39	5668,65	292,00	425,00	35,40	6385,65	6385,65	6810,48
Administrador - Recepcionista	750,00	83,63	833,63	10003,50	292,00	750,00	62,48	11045,50	11045,50	11795,20
Total	3100,00	345,65	3445,65	41347,80	1752,00	3100,00	258,23	46199,80	46199,80	49298,56

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Autor

25) Ingresos proyectados

Tabla 49 Ingresos año 1

Año 1															
Descripción de ventas	Valor	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	Ingreso Anual
Almuerzos	3,00	1500	2000	1500	1500	1500	1500	1500	1800	1500	1500	1400	2000	19200	57600,00
Pulpo a la parrilla	13,00	120	190	120	120	120	120	120	190	120	120	115	190	1645	21385,00
Hamburguesa marina	6,00	230	270	230	230	230	230	230	280	230	230	210	270	2870	17220,00
Parrillada de mariscos	22,00	125	200	125	125	125	125	125	160	125	125	125	200	1685	37070,00
Camarón Manaba	15,00	200	300	200	200	200	200	200	260	200	200	230	300	2690	40350,00
Ceviche manaba pescado	7,50	275	275	275	275	275	275	275	320	275	275	275	275	3345	25087,50
Bebidas (Naturales)	2,00	1110	2000	1110	1110	1110	1110	1110	1600	1110	1110	10990	2000	25470	50940,00
Total															249652,50
Servicio de alquiler	100,00	5	10	4	4	4	4	4	4	4	4	8	15	70	7000,00
Total															7000,00
Total de ventas															256652,50

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Autor

Tabla 50 Ingresos año 2

Año 2															
Descripción de ventas	Valor	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	Ingreso Anual
Almuerzos	3,15	1500	2000	1500	1500	1500	1500	1500	1800	1500	1500	1400	2000	19200	60480,00
Pulpo a la parrilla	13,65	120	190	120	120	120	120	120	190	120	120	115	190	1645	22454,25
Hamburguesa marina	6,3	230	270	230	230	230	230	230	280	230	230	210	270	2870	18081,00
Parrillada de mariscos	23,1	125	200	125	125	125	125	125	160	125	125	125	200	1685	38923,50
Camarón Manaba	15,75	200	300	200	200	200	200	200	260	200	200	230	300	2690	42367,50
Ceviche manaba pescado	7,875	275	275	275	275	275	275	275	320	275	275	275	275	3345	26341,88
Bebidas (Naturales)	2,1	1110	2000	1110	1110	1110	1110	1110	1600	1110	1110	10990	2000	25470	53487,00
Total															262135,13
Servicio de alquiler	105,00	5	10	4	4	4	4	4	4	4	4	8	15	70	7350,00
Total															7350,00
Total de ventas															269485,13

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Autor

Tabla 51 Ingresos año 3

Año 3															
Descripción de ventas	Valor	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	Ingreso Anual
Almuerzos	3,31	1500	2000	1500	1500	1500	1500	1500	1800	1500	1500	1400	2000	19200	63504,00
Pulpo a la parrilla	14,33	120	190	120	120	120	120	120	190	120	120	115	190	1645	23576,96
Hamburguesa marina	6,62	230	270	230	230	230	230	230	280	230	230	210	270	2870	18985,05
Parrillada de mariscos	24,26	125	200	125	125	125	125	125	160	125	125	125	200	1685	40869,68
Camarón Manaba	16,54	200	300	200	200	200	200	200	260	200	200	230	300	2690	44485,88
Ceviche manaba pescado	8,27	275	275	275	275	275	275	275	320	275	275	275	275	3345	27658,97
Bebidas (Naturales)	2,21	1110	2000	1110	1110	1110	1110	1110	1600	1110	1110	10990	2000	25470	56161,35
Total															275241,88
Total	110,25	5	10	4	4	4	4	4	4	4	4	8	15	70	7717,50
Total															7717,50
Total de ventas															282959,38

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Autor

Tabla 52 Ingresos año 4

Año 4															
Descripción de ventas	Valor	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	Ingreso Anual
Almuerzos	3,47	1500	2000	1500	1500	1500	1500	1500	1800	1500	1500	1400	2000	19200	66679,20
Pulpo a la parrilla	15,05	120	190	120	120	120	120	120	190	120	120	115	190	1645	24755,81
Hamburguesa marina	6,95	230	270	230	230	230	230	230	280	230	230	210	270	2870	19934,30
Parrillada de mariscos	25,47	125	200	125	125	125	125	125	160	125	125	125	200	1685	42913,16
Camarón Manaba	17,36	200	300	200	200	200	200	200	260	200	200	230	300	2690	46710,17
Ceviche manaba pescado	8,68	275	275	275	275	275	275	275	320	275	275	275	275	3345	29041,92
Bebidas (Naturales)	2,32	1110	2000	1110	1110	1110	1110	1110	1600	1110	1110	10990	2000	25470	58969,42
Total															289003,98
Total	115,76	5	10	4	4	4	4	4	4	4	4	8	15	70	8103,38
Total															8103,38
Total de ventas															297107,35

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Autor

Tabla 53 Ingresos año 5

Año 5															
Descripción de ventas	Valor	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	Ingreso Anual
Almuerzos	3,65	1500	2000	1500	1500	1500	1500	1500	1800	1500	1500	1400	2000	19200	70013,16
Pulpo a la parrilla	15,80	120	190	120	120	120	120	120	190	120	120	115	190	1645	25993,60
Hamburguesa marina	7,29	230	270	230	230	230	230	230	280	230	230	210	270	2870	20931,02
Parrillada de mariscos	26,74	125	200	125	125	125	125	125	160	125	125	125	200	1685	45058,82
Camarón Manaba	18,23	200	300	200	200	200	200	200	260	200	200	230	300	2690	49045,68
Ceviche manaba pescado	9,12	275	275	275	275	275	275	275	320	275	275	275	275	3345	30494,01
Bebidas (Naturales)	2,43	1110	2000	1110	1110	1110	1110	1110	1600	1110	1110	10990	2000	25470	61917,89
Total															303454,17
Total	121,55	5	10	4	4	4	4	4	4	4	4	8	15	70	8508,54
Total															8508,54
Total de ventas															311962,72

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Autor

Costos proyectados

Tabla 54 Costos año 1

Año 1													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Sueldos y salarios													
Chef	666,90	666,90	1333,80	666,90	666,90	666,90	666,90	666,90	666,90	666,90	666,90	1266,90	9269,70
Ayudante de cocina	500,18	500,18	1000,35	500,18	500,18	500,18	500,18	500,18	500,18	500,18	500,18	950,18	6952,28
Ayudante de cocina	500,18	500,18	1000,35	500,18	500,18	500,18	500,18	500,18	500,18	500,18	500,18	950,18	6952,28
Mesero	472,39	472,39	944,78	472,39	472,39	472,39	472,39	472,39	472,39	472,39	472,39	897,39	6566,04
Mesero	472,39	472,39	944,78	472,39	472,39	472,39	472,39	472,39	472,39	472,39	472,39	897,39	6566,04
Administrador - Recepcionista	833,63	833,63	1667,25	833,63	833,63	833,63	833,63	833,63	833,63	833,63	833,63	1583,63	11587,13
Total													47893,45
Insumos de limpieza													
Insumos de limpieza	96,00	96,00	96,00	96,00	96,00	96,00	96,00	96,00	96,00	96,00	96,00	96,00	1152,00
Total													1152,00
Servicios básicos													
Energía eléctrica	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1200,00
Agua potable	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	420,00
Teléfono	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	120,00
Internet	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	540,00
Total													2280,00
Materia prima													
Almuerzos	1485,00	1980,00	1485,00	1485,00	1485,00	1485,00	1485,00	1782,00	1485,00	1485,00	1386,00	1980,00	19008,00
Pulpo a la parrilla	624,00	988,00	624,00	624,00	624,00	624,00	624,00	988,00	624,00	624,00	598,00	988,00	8554,00
Hamburguesa marina	552,00	648,00	552,00	552,00	552,00	552,00	552,00	672,00	552,00	552,00	504,00	648,00	6888,00
Parrillada de mariscos	1100,00	1760,00	1100,00	1100,00	1100,00	1100,00	1100,00	1408,00	1100,00	1100,00	1100,00	1760,00	14828,00
Camarón Manaba	1200,00	1800,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1560,00	1200,00	1200,00	1380,00	1800,00	16140,00
Ceviche manaba pescado	825,00	825,00	825,00	825,00	825,00	825,00	825,00	960,00	825,00	825,00	825,00	825,00	10035,00
Bebidas (Naturales)	888,00	1600,00	888,00	888,00	888,00	888,00	888,00	1280,00	888,00	888,00	8792,00	1600,00	20376,00
Total													95829,00
Total													
													147154,45

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Autor

Tabla 55 Costos año 2

Año 2													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Sueldos y salarios													
Chef	750,23	750,23	1500,45	750,23	750,23	750,23	750,23	750,23	750,23	750,23	750,23	750,23	9752,93
Ayudante de cocina	562,67	562,67	1125,34	562,67	562,67	562,67	562,67	562,67	562,67	562,67	562,67	562,67	7314,69
Ayudante de cocina	562,67	562,67	1125,34	562,67	562,67	562,67	562,67	562,67	562,67	562,67	562,67	562,67	7314,69
Mesero	531,41	531,41	1062,82	531,41	531,41	531,41	531,41	531,41	531,41	531,41	531,41	531,41	6908,32
Mesero	531,41	531,41	1062,82	531,41	531,41	531,41	531,41	531,41	531,41	531,41	531,41	531,41	6908,32
Administrador - Recepcionista	937,78	937,78	1875,56	937,78	937,78	937,78	937,78	937,78	937,78	937,78	937,78	937,78	12191,16
Total													50390,11
Insumos de limpieza													
Insumos de limpieza	100,80	100,80	100,80	100,80	100,80	100,80	100,80	100,80	100,80	100,80	100,80	100,80	1209,60
Total													1209,60
Servicios básicos													
Energía eléctrica	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	1260,00
Agua potable	36,75	36,75	36,75	36,75	36,75	36,75	36,75	36,75	36,75	36,75	36,75	36,75	441,00
Teléfono	10,50	10,50	10,50	10,50	10,50	10,50	10,50	10,50	10,50	10,50	10,50	10,50	126,00
Internet	47,25	47,25	47,25	47,25	47,25	47,25	47,25	47,25	47,25	47,25	47,25	47,25	567,00
Total													2394,00
Materia prima													
Almuerzos	1559,25	2079,00	1559,25	1559,25	1559,25	1559,25	1559,25	1871,10	1559,25	1559,25	1455,30	2079,00	19958,40
Pulpo a la parrilla	655,20	1037,40	655,20	655,20	655,20	655,20	655,20	1037,40	655,20	655,20	627,90	1037,40	8981,70
Hamburguesa marina	579,60	680,40	579,60	579,60	579,60	579,60	579,60	705,60	579,60	579,60	529,20	680,40	7232,40
Parrillada de mariscos	1155,00	1848,00	1155,00	1155,00	1155,00	1155,00	1155,00	1478,40	1155,00	1155,00	1155,00	1848,00	15569,40
Camarón Manaba	1260,00	1890,00	1260,00	1260,00	1260,00	1260,00	1260,00	1638,00	1260,00	1260,00	1449,00	1890,00	16947,00
Ceviche manaba pescado	866,25	866,25	866,25	866,25	866,25	866,25	866,25	1008,00	866,25	866,25	866,25	866,25	10536,75
Bebidas (Naturales)	932,40	1680,00	932,40	932,40	932,40	932,40	932,40	1344,00	932,40	932,40	9231,60	1680,00	21394,80
Total													100620,45
Total													
Total													154614,16

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Autor

Tabla 56 Costos año 3

Año 3													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Sueldos y salarios													
Chef	787,74	787,74	1575,47	787,74	787,74	787,74	787,74	787,74	787,74	787,74	787,74	787,74	10240,57
Ayudante de cocina	590,80	590,80	1181,60	590,80	590,80	590,80	590,80	590,80	590,80	590,80	590,80	590,80	7680,43
Ayudante de cocina	590,80	590,80	1181,60	590,80	590,80	590,80	590,80	590,80	590,80	590,80	590,80	590,80	7680,43
Mesero	557,98	557,98	1115,96	557,98	557,98	557,98	557,98	557,98	557,98	557,98	557,98	557,98	7253,74
Mesero	557,98	557,98	1115,96	557,98	557,98	557,98	557,98	557,98	557,98	557,98	557,98	557,98	7253,74
Administrador - Recepcionista	984,67	984,67	1969,34	984,67	984,67	984,67	984,67	984,67	984,67	984,67	984,67	984,67	12800,71
Total													52909,62
Insumos de limpieza													
Insumos de limpieza	105,84	105,84	105,84	105,84	105,84	105,84	105,84	105,84	105,84	105,84	105,84	105,84	1270,08
Total													1270,08
Servicios básicos													
Energía eléctrica	110,25	110,25	110,25	110,25	110,25	110,25	110,25	110,25	110,25	110,25	110,25	110,25	1323,00
Agua potable	38,59	38,59	38,59	38,59	38,59	38,59	38,59	38,59	38,59	38,59	38,59	38,59	463,05
Teléfono	11,03	11,03	11,03	11,03	11,03	11,03	11,03	11,03	11,03	11,03	11,03	11,03	132,30
Internet	49,61	49,61	49,61	49,61	49,61	49,61	49,61	49,61	49,61	49,61	49,61	49,61	595,35
Total													2513,70
Materia prima													
Almuerzos	1637,21	2182,95	1637,21	1637,21	1637,21	1637,21	1637,21	1964,66	1637,21	1637,21	1528,07	2182,95	20956,32
Pulpo a la parrilla	687,96	1089,27	687,96	687,96	687,96	687,96	687,96	1089,27	687,96	687,96	659,30	1089,27	9430,79
Hamburguesa marina	608,58	714,42	608,58	608,58	608,58	608,58	608,58	740,88	608,58	608,58	555,66	714,42	7594,02
Parrillada de mariscos	1212,75	1940,40	1212,75	1212,75	1212,75	1212,75	1212,75	1552,32	1212,75	1212,75	1212,75	1940,40	16347,87
Camarón Manaba	1323,00	1984,50	1323,00	1323,00	1323,00	1323,00	1323,00	1719,90	1323,00	1323,00	1521,45	1984,50	17794,35
Ceviche manaba pescado	909,56	909,56	909,56	909,56	909,56	909,56	909,56	1058,40	909,56	909,56	909,56	909,56	11063,59
Bebidas (Naturales)	979,02	1764,00	979,02	979,02	979,02	979,02	979,02	1411,20	979,02	979,02	9693,18	1764,00	22464,54
Total													105651,47
Total													
Total													162344,87

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Autor

Tabla 57 Costos año 4

Año 4													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Sueldos y salarios													
Chef	827,12	827,12	1654,25	827,12	827,12	827,12	827,12	827,12	827,12	827,12	827,12	827,12	10752,60
Ayudante de cocina	620,34	620,34	1240,68	620,34	620,34	620,34	620,34	620,34	620,34	620,34	620,34	620,34	8064,45
Ayudante de cocina	620,34	620,34	1240,68	620,34	620,34	620,34	620,34	620,34	620,34	620,34	620,34	620,34	8064,45
Mesero	585,88	585,88	1171,76	585,88	585,88	585,88	585,88	585,88	585,88	585,88	585,88	585,88	7616,42
Mesero	585,88	585,88	1171,76	585,88	585,88	585,88	585,88	585,88	585,88	585,88	585,88	585,88	7616,42
Administrador - Recepcionista	1033,90	1033,90	2067,81	1033,90	1033,90	1033,90	1033,90	1033,90	1033,90	1033,90	1033,90	1033,90	13440,75
Total													55555,10
Insumos de limpieza													
Insumos de limpieza	111,13	111,13	111,13	111,13	111,13	111,13	111,13	111,13	111,13	111,13	111,13	111,13	1333,58
Total													1333,58
Servicios básicos													
Energía eléctrica	115,76	115,76	115,76	115,76	115,76	115,76	115,76	115,76	115,76	115,76	115,76	115,76	1389,15
Agua potable	40,52	40,52	40,52	40,52	40,52	40,52	40,52	40,52	40,52	40,52	40,52	40,52	486,20
Teléfono	11,58	11,58	11,58	11,58	11,58	11,58	11,58	11,58	11,58	11,58	11,58	11,58	138,92
Internet	52,09	52,09	52,09	52,09	52,09	52,09	52,09	52,09	52,09	52,09	52,09	52,09	625,12
Total													2639,39
Materia prima													
Almuerzos	1719,07	2292,10	1719,07	1719,07	1719,07	1719,07	1719,07	2062,89	1719,07	1719,07	1604,47	2292,10	22004,14
Pulpo a la parrilla	722,36	1143,73	722,36	722,36	722,36	722,36	722,36	1143,73	722,36	722,36	692,26	1143,73	9902,32
Hamburguesa marina	639,01	750,14	639,01	639,01	639,01	639,01	639,01	777,92	639,01	639,01	583,44	750,14	7973,72
Parrillada de mariscos	1273,39	2037,42	1273,39	1273,39	1273,39	1273,39	1273,39	1629,94	1273,39	1273,39	1273,39	2037,42	17165,26
Camarón Manaba	1389,15	2083,73	1389,15	1389,15	1389,15	1389,15	1389,15	1805,90	1389,15	1389,15	1597,52	2083,73	18684,07
Ceviche manaba pescado	955,04	955,04	955,04	955,04	955,04	955,04	955,04	1111,32	955,04	955,04	955,04	955,04	11616,77
Bebidas (Naturales)	1027,97	1852,20	1027,97	1027,97	1027,97	1027,97	1027,97	1481,76	1027,97	1027,97	10177,84	1852,20	23587,77
Total													110934,05
Total													170462,11

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Autor

Tabla 58 Costos año 5

Año 5													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Sueldos y salarios													
Chef	868,48	868,48	1736,96	868,48	868,48	868,48	868,48	868,48	868,48	868,48	868,48	868,48	11290,23
Ayudante de cocina	651,36	651,36	1302,72	651,36	651,36	651,36	651,36	651,36	651,36	651,36	651,36	651,36	8467,67
Ayudante de cocina	651,36	651,36	1302,72	651,36	651,36	651,36	651,36	651,36	651,36	651,36	651,36	651,36	8467,67
Mesero	615,17	615,17	1230,35	615,17	615,17	615,17	615,17	615,17	615,17	615,17	615,17	615,17	7997,25
Mesero	615,17	615,17	1230,35	615,17	615,17	615,17	615,17	615,17	615,17	615,17	615,17	615,17	7997,25
Administrador - Recepcionista	1085,60	1085,60	2171,20	1085,60	1085,60	1085,60	1085,60	1085,60	1085,60	1085,60	1085,60	1085,60	14112,79
Total													58332,85
Insumos de limpieza													
Insumos de limpieza	116,69	116,69	116,69	116,69	116,69	116,69	116,69	116,69	116,69	116,69	116,69	116,69	1400,26
Total													1400,26
Servicios básicos													
Energía eléctrica	121,55	121,55	121,55	121,55	121,55	121,55	121,55	121,55	121,55	121,55	121,55	121,55	1458,61
Agua potable	42,54	42,54	42,54	42,54	42,54	42,54	42,54	42,54	42,54	42,54	42,54	42,54	510,51
Teléfono	12,16	12,16	12,16	12,16	12,16	12,16	12,16	12,16	12,16	12,16	12,16	12,16	145,86
Internet	54,70	54,70	54,70	54,70	54,70	54,70	54,70	54,70	54,70	54,70	54,70	54,70	656,37
Total													2771,35
Materia prima													
Almuerzos	1805,03	2406,70	1805,03	1805,03	1805,03	1805,03	1805,03	2166,03	1805,03	1805,03	1684,69	2406,70	23104,34
Pulpo a la parrilla	758,48	1200,92	758,48	758,48	758,48	758,48	758,48	1200,92	758,48	758,48	726,87	1200,92	10397,44
Hamburguesa marina	670,96	787,65	670,96	670,96	670,96	670,96	670,96	816,82	670,96	670,96	612,62	787,65	8372,41
Parrillada de mariscos	1337,06	2139,29	1337,06	1337,06	1337,06	1337,06	1337,06	1711,43	1337,06	1337,06	1337,06	2139,29	18023,53
Camarón Manaba	1458,61	2187,91	1458,61	1458,61	1458,61	1458,61	1458,61	1896,19	1458,61	1458,61	1677,40	2187,91	19618,27
Ceviche manaba pescado	1002,79	1002,79	1002,79	1002,79	1002,79	1002,79	1002,79	1166,89	1002,79	1002,79	1002,79	1002,79	12197,61
Bebidas (Naturales)	1079,37	1944,81	1079,37	1079,37	1079,37	1079,37	1079,37	1555,85	1079,37	1079,37	10686,73	1944,81	24767,16
Total													116480,75
Total													178985,22

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Autor

Tabla 59 Lapso y cronograma de ejecución

	Ene.-	febr-	mar-	abri-	may-	jun-22	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-	dic-23	ene-24	febr-
Inmueble														
Construcción														
Compra equipamiento														
Equipamiento piezas														
Marketing														
Desarrollo campaña														
Diseños gráficos														
Lanzamiento campaña														
Diseño														
Gestión de redes y grupo														
Gestión														
Reclutamiento personal														
Contratación personal														
Inauguración														
Inicio de operaciones														

Ilustración 29 Evidencia del estudio



Elaborado por: Autor

Fuente: Autor

Document Information

Analyzed document	Proyecto de emprendimiento Roger URKUN.docx (D128210909)
Submitted	2022-02-18T03:10:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	lizandro.molina@uleam.edu.ec
Similarity	4%
Analysis address	lizandro.molina.uleam@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ / Proyecto_de_Emprendimiento_Cañarte.docx		
	Document Proyecto_de_Emprendimiento_Cañarte.docx (D124765144)		1
	Submitted by: angela.farfan@uleam.edu.ec Receiver: angela.farfan.uleam@analysis.orkund.com		
W	URL: https://www.rincondelasalud.com/es-ES/articulos/nutricion_alimentacion-y-nutricion_72.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20Facultad%20de%20Ciencias,de%20factores%20econ%C3%B3micos%20y%20culturales%E2%80%9D.GARC		1
	Fetches: 2022-02-18T03:10:00.0000000		
SA	Plan de negocios nadya.pdf		
	Document Plan de negocios nadya.pdf (D11288841)		1
SA	Modelos de negocios Todo en Ecuador Final - Final 13-03-2019.docx		
	Document Modelos de negocios Todo en Ecuador Final - Final 13-03-2019.docx (D49101542)		2
SA	Tesis sushi en Otavalo 2 de sep 14.docx		
	Document Tesis sushi en Otavalo 2 de sep 14.docx (D11417449)		1
SA	UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ / TESIS ESTUDIO DE FACTIBILIDAD-AUTOR TATIANA ALONZO CORRECCIONES DECANO.pdf		
	Document TESIS ESTUDIO DE FACTIBILIDAD-AUTOR TATIANA ALONZO CORRECCIONES DECANO.pdf (D13848563)		1
	Submitted by: tatyalonzo_29@hotmail.com		
	Receiver: fidel.chiriboga.uleam@analysis.orkund.com		
SA	TESIS BROCHETAS.pdf		
	Document TESIS BROCHETAS.pdf (D14853671)		1
SA	TESIS KATHERINE CORTEZ.docx		
	Document TESIS KATHERINE CORTEZ.docx (D60712334)		11

Entire Document

INTRODUCCIÓN Manta conocido como el primer puerto turístico, marítimo y pesquero del Ecuador, la ciudad está conectada con todo el país por vía aérea, terrestre y marítima. Tiene un aeropuerto llamado internacional Eloy Alfaro, que aporta con el flujo constante de turistas y visitantes; por otro lado, las carreteras que la comunican con las más importantes ciudades del país y la provincia nos facilitan la transportación CITATION man20 \l 22538 (manta.gob.ec, 2020). Según la revista Manabí informa que el Gobierno municipal de Manta en el transcurso de los meses noviembre y diciembre de 2019 visitaron a Manta 273 mil turistas, cifra recogida y consolidada por el Centro de Investigaciones y Estudios Especializados CITATION rev20 \l 22538 (manabí, 2020). Según cifras oficiales del VI Censo de Población y V de Vivienda, realizado el 25 de noviembre del 2001, se concluye entre otras cosas que Manta cuenta con 192.322 habitantes, convirtiéndose en la sexta ciudad más poblada del país. Según el censo, la población de Manta representa el 16,2% del total de la provincia de Manabí; ha crecido en el último periodo intercensal en 1999-2001 a un ritmo del 3,4% anual CITATION LaH04 \l 22538 (Hora, 2004). Para la investigación efectiva de nuestro plan de negocios se realizó una investigación mixta a través de entrevistas y encuestas para conocer la realidad del sector donde se propone la creación del restaurante, una de las entrevistas con el departamento de administración de la urbanización San Patricio I, nos menciona que desde el año 2016 se ha incrementado notoriamente las familias residentes en la misma y continua en desarrollo constante debido a la construcción de nuevas viviendas en la urbanización las cuales tienen necesidades básicas que no están cubiertas en el sector las cuales se sustentan en una entrevista al administrador encargado de la urbanización San Patricio I el señor Freddy Castro. Interrogando la inexistencia de servicio de restauración en el sector, se plantea que los residentes de la urbanización no cuentan con un restaurante cercano, para alimentarse tanto el personal administrativo, trabajadores y visitantes del alrededor el cual es un problema latente y este proyecto busca la creación de un restaurante que cubra esa necesidad con una débil promoción actual por lejanía. El catastro turístico del departamento de turismo en el 2021

100%

MATCHING BLOCK 1/19

SA

Proyecto_de_Emprendimiento_Cañarte.docx
(D124765144)

la ciudad de Manta cuenta con un total de 233 restaurantes de diferentes categorías

en las cuales se encuentran de primera, segunda, tercera, cuarta categoría y lujo. Según datos proporcionados por el departamento de turismo de la ciudad de Manta podemos encontrar 11 de restaurantes de primera categoría, 57 establecimientos de segunda categoría, 88 restaurantes de tercera categoría, 73 restaurantes de cuarta categoría y tan solo 1 restaurante de lujo siendo la destacada casa rosada y encontramos 3 establecimientos dedicados a la restauración sin categorizar al momento de realizar la investigación. Mas sin embargo la gran mayoría de los restaurantes mencionados se encuentran ubicados dentro de la ciudad encontrando previa una investigación que en el sector San Patricio I se encuentra una demanda insatisfecha con lo que respecta al servicio de la restauración, previo la investigación realizada a varios moradores del sector y trabajadores del mismo coinciden la carencia de un lugar donde puedan almorzar todos los días por motivos de trabajo, ocio u otras actividades que les conlleva a necesitar almorzar en un establecimiento o el mismo que les haga llegar a la puerta de su hogar el almuerzo porque en el sector no cubre las rutas establecidas por los delivery o su precio por el servicio es muy elevado debido a la ubicación y las aplicaciones de restauración su cobertura no llega al sector mencionado. Por aquellas razones Atlantis restaurante busca satisfacer las necesidades expuestas anteriormente, ofreciendo el servicio de restauración de manera diaria tomando en cuenta las necesidades de los consumidores potenciales, para cumplir con todas las necesidades, expectativas y peticiones por parte del público objetivo. **Objetivo general** Diseñar un plan de negocios para la creación de un restaurante en el sector San Patricio II en la ciudad de Manta. **Objetivos específicos:** Establecer los fundamentos teóricos y legales relacionados al emprendimiento de un establecimiento de restauración. Identificar el segmento de clientes a quienes va dirigida la propuesta, con qué canales de venta pretendemos llegar a ellos y las relaciones que pueden crearse. Establecer la propuesta de valor en función a la oferta de los servicios de restauración. Identificar los recursos, actividades claves y los posibles socios para el restaurante. Realizar el análisis económico - financiero para determinar la rentabilidad del proyecto a largo plazo y bajo estos parámetros definir la viabilidad de ejecutar el mismo. Gracias al estudio técnico, investigativo, y financiero se ha llegado a la conclusión que nuestro proyecto tiene la factibilidad de que sea ejecutado y obtener óptimas ganancias, debido a que la necesidad de restauración no está cubierta en el sector San Patricio I de Manta.

Misión, visión y valores

Misión

Ofrecer a nuestros clientes una experiencia inigualable en el servicio de restauración con platos y bebidas que exquisitas en un ambiente agradable que te haga sentir una experiencia de relajación a la hora de almorzar.

Visión

Ser un referente de restaurante de calidad y calidez en Manabí, confiable en donde nuestro principal compromiso sea brindar una experiencia para el paladar satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.

Valores y otros aspectos

Compromiso: Nos comprometemos a brindar un servicio de calidad a nuestros clientes.

Eficiencia: Nuestro personal estará capacitado para atender de manera eficiente garantizando la calidad del servicio

Responsabilidad: Es responsabilidad del propietario y colaboradores que nuestros clientes sean atendidos de manera cordial.

Profesionalismo: Estaremos conformados por un grupo de profesionales expertos en cada área designadas asegurando el profesionalismo en el desempeño de las actividades.

Confianza: Nuestros protocolos, normas y seguimiento serán herramientas claves para la confianza con nuestros clientes.

Tabla 11 Análisis foda

Internos DEBILIDADES Externos AMENAZAS Negativos • No cuentan con un sistema de alcantarillado

- Inexistencia de tiendas comerciales.
- Inexistencia de línea de bus.
- Plaga, maleza e insectos.
- Delincuencia actual
- Cierre de locales comerciales por Pandemia.

FORTALEZAS OPORTUNIDADES Positivos • Ubicación estratégica.

- Carretera en perfecto estado.
- Crecimiento poblacional en aumento
- En desarrollo las soluciones de las debilidades gracias a una organización de la comunidad
- Plan de desarrollo.
- Presencia de trabajadores en el sector.
- Alianza con administrativos.

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO I

Marco referencial

Emprendimiento: El emprendimiento es “la búsqueda de oportunidades independientemente de los recursos y que la ley busca impulsarlo para generar empleo digno, desarrollo sostenible, e independencia económica tomando para fomentar el bienestar para todos” CITATION Alb19 \l 22538 (Esteban, 2019). Propuesta: Arias señala que una propuesta es un plan de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de la demostración de su factibilidad o posibilidad de realización CITATION Ari \l 22538 (Arias, 2006).

Implementación: Es casi imposible desarrollar una definición precisa de implementación pues los investigadores desarrollan las definiciones de acuerdo con sus perspectivas del problema a resolver. Esta problemática genera que se desarrollen definiciones para cada nuevo estudio y que se dificulte las investigaciones por falta de terminología uniforme CITATION Uni95 \l 12298 (Scheirer, 1995). Plan de negocios: El Plan de Negocio o de Empresa es un documento donde el emprendedor o empresario plasma su reflexión estratégica y detalla información relacionada con su empresa CITATION Fer12 \l 22538 (Lorenzo, 2012). Análisis de mercado: El análisis de mercado es un estudio que tiene como propósito

demostrar la posibilidad real de participar de un producto o servicio en un mercado determinado. El análisis del mercado se utiliza para conocer la oferta (cuáles son negocios similares y qué beneficios ofrecen) y para conocer la demanda (quiénes son y qué quieren los consumidores). Esto permitirá ofrecer nuevos productos y servicios o mejorar los que ya se brinden, de acuerdo con las exigencias del público objetivo, el análisis del mercado debe contener información y datos de los siguientes temas principales CITATION Gar06 \l 22538 (Hernández G. , 2006). Perfil de mercado. - Esta sección de su plan debe demostrar que usted tiene conocimientos claros y entiende cómo se desarrolla el mercado en el cual pretende comercializar su producto o servicio. Innovación: Producir, asimilar y explotar con éxito una novedad, en las esferas económica y social, de forma que aporte soluciones inéditas a los problemas y permita así responder a las necesidades de las personas y de la Sociedad CITATION LIB95 \l 22538 (LIBRO VERDE C.E. , 1995) Competencia. Esta sección debe revelar como los productos y servicios de la empresa van a encajar con el ambiente competitivo del mercado. Restaurante: Se define restaurante haciendo referencia al término restaurare que proviene del latín y significa recuperar o restaurar, por lo que los restaurantes son lugares donde se preparan y sirven alimentos y bebidas por las cuales se cobra, recuperando así la inversión hecha CITATION Mor06 \l 12298 (Morfin, 2006). Fuentes de financiación: Uno de los requisitos más importantes para la puesta en marcha de un negocio es contar con las adecuadas fuentes de financiación. Se trata, en resumen, de disponer de los recursos necesarios para poder mantener la actividad. Estos se pueden obtener básicamente por dos vías: Recursos propios. Son las aportaciones de los socios y los recursos generados por la propia actividad. Los beneficios pueden ser distribuidos entre los socios o permanecer en la sociedad. Son recursos que podemos considerar a largo plazo y no exigibles. Financiación ajena. Recursos monetarios obtenidos de entidades financieras o de otras fuentes: créditos o préstamos, emisión de obligaciones, bonos. Y que pueden ser a largo o corto plazo. Derivados de la actividad habitual, típicamente las deudas a proveedores (incluidos financieros a corto), y que generalmente son exigibles a corto plazo. A la hora de escoger una fuente de financiación es conveniente tener en cuenta: su objetivo, su duración, su exigibilidad, su coste. Modelo de negocios CANVAS: Según el libro Generación de Modelos de Negocio, menciona que el Modelo

89%

MATCHING BLOCK 5/19

SA

Modelos de negocios Todo en Ecuador Final - Fi ...
(D49101542)

Canvas es una herramienta para definir y crear modelos de negocio innovadores que simplifica 4 grandes áreas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica en un recuadro con 9 divisiones CITATION Ale11 \l 22538 (

Osterwalder, 2011). Segmentos de clientes: ¿Quiénes son tus clientes? Dependiendo de la empresa que tengas en mente los clientes pueden ser de tipos diferente. Propuesta de valor: Lo que te diferenciará de las demás empresas, por qué el cliente va a comprar tu producto no a la competencia. Podrás diferenciarte de otras empresas siempre y cuando tengas una ventaja competitiva, que puede ser de diferentes tipos: ventaja de costo, ventaja por diferencia de producto, o ventaja de transacción (el acceso de tus clientes para comprar tu producto). CITATION Bet16 \l 22538 (Betancourt, 2016). Canal: ¿Cómo podrán comprar tu producto? Debes tener en cuenta cómo vas a distribuirlo, sobre todo si en tu modelo de negocio te comprometes a ser rápido. Relación con el cliente: Tienes que pensar si tus clientes requieren un trato personalizado y exclusivo, si va a existir una relación personal con ellos, o si vas a tener autoservicio o va a ser automatizado. Fuentes de ingresos: No solamente tienes que pensar a qué precio te vendrá bien a ti vender tu producto, sino que lo importante es saber qué están dispuestos a pagar tus clientes por tu producto. Por lo tanto, la fuente de ingreso tiene que permitir que la empresa sea rentable, pero siempre pensando que tiene que ser acorde con lo que pide el consumidor. Recursos Claves: Para que funcione el modelo de negocio hacen falta una serie de recursos físicos e intelectuales (como patentes o derechos de autor), humanos y financieros que seguro vas a necesitar. Actividades claves: Se trata de todo lo necesario para llevar a cabo tu propuesta de valor, como la producción, la solución de problemas, la plataforma, etc. Socios claves: Saber cuáles van a ser tus alianzas estratégicas para poder conseguir más recursos. Estructuras de costos: Tienes que decidir cómo quieres enfocar tus costos entre dos tipos diferentes: bajando el costo del producto y automatizando la producción, o bien teniendo en cuenta la creación de valor para el consumidor. Gastronomía: Conjunto de conocimientos y actividades relacionadas con la comida concebida casi como un arte. CITATION Esp02 \l 12298 (Espasa, 2002). Alimentación: Según la Facultad de Ciencias de la UNED, ALIMENTACIÓN "es el acto de

100%

MATCHING BLOCK 2/19

W

<https://www.rincondelasalud.com/es-ES/articulo ...>

proporcionar al cuerpo alimentos e ingerirlos. Es un proceso consciente y voluntario. La calidad de la alimentación depende principalmente de factores económicos y culturales".

CITATION Fra18 \l 22538 (Fraternidad-Muprespa, 2018). Nutrición: Serie de fenómenos complejos por los que el alimento se ingiere, se asimila y se utiliza para que puedan llevarse a cabo de manera adecuada todas las funciones del organismo, y posteriormente se elimina o excreta en forma de residuo no reutilizable por el propio individuo" CITATION Aut \l 22538 (Hernández A. A., 1996). Turismo Gastronómico CITATION Hen09 \l 12298 (Henderson, 2009) menciona que el turismo gastronómico ocurre en los lugares donde los turistas pueden consumir gastronomía, como los restaurantes; y que la experiencia del turismo gastronómico puede ocurrir aún en el contexto de las tiendas convencionales, los festivales gastronómicos, las escuelas de hotelería y las quintas que buscan atraer visitantes con su gastronomía. Plan de negocio: Un plan de negocio se le denomina un documento en el que se describe la idea básica que fundamenta una empresa y en el que se describen consideraciones relacionadas con su inicio y su operación futura, otro concepto menciona que es una forma de pensar sobre el futuro del negocio: a donde ir, cómo ir rápidamente, o que hacer durante el camino para disminuir la incertidumbre y los riesgos Se podrá tener una serie de definiciones, pero lo trascendental en la realización de un plan de negocios es tener en cuenta los principales elementos que lo forman CITATION Mtr \l 12298 (Mtra. Nora E. González). Comensal: Persona que come con otras en el mismo lugar, especialmente en la misma mesa. CITATION Lex \l 12298 (Lexico). Emprendimiento: "El emprendimiento es maximizar las oportunidades, es decir, la efectividad y no la eficiencia es la esencia del trabajo CITATION Pro \l 22538 (Proaño, 2014). Negocio: La innovación es la provisión de y mejores bienes y servicios. Para un negocio es necesario innovar constantemente para enfrentar efectivamente a la competencia CITATION Edg \l 12298 (Guerrero). Mercado: El mercado

88%

MATCHING BLOCK 3/19

SA

Plan de negocios nadya.pdf (D11288841)

es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.

Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio" CITATION APL10 \l 12298 (Faeber, 2010). Análisis de mercado: El análisis de mercado es un estudio que tiene como propósito demostrar la posibilidad real de participar de un producto o servicio en un mercado determinado. El análisis del mercado se utiliza para conocer la oferta (cuáles son negocios similares y qué beneficios ofrecen) y para conocer la demanda (quiénes son y qué quieren los consumidores). Esto permitirá ofrecer nuevos productos y servicios o mejorar los que ya se brinden, de acuerdo con las exigencias del público objetivo. El análisis del mercado debe contener información y datos de los siguientes temas principales: Perfil de mercado. Esta sección de su plan debe demostrar que usted tiene conocimientos claros y entiende cómo se desarrolla el mercado en el cual pretende comercializar su producto o servicio CITATION Cir14 \l 22538 (Ciribeli & Miquelito, 2014). Competencia. Esta sección debe revelar como los productos y servicios de la empresa van a encajar con el ambiente competitivo del mercado. Plan financiero: En el desarrollo del Plan financiero, es requisito fundamental una planificación especificando las partidas de ingresos y costos con las hipótesis de crecimiento de ingresos y gastos implícitas; proyecciones de flujo de efectivo (cash flow), especificando cuando se alcanzará el punto de equilibrio, breakeven análisis, después de la generación del flujo de efectivo positivo. Fuentes de financiación: Uno de los requisitos más importantes para la puesta en marcha de un negocio es contar con las adecuadas fuentes de financiación. Se trata, en resumen, de disponer de los recursos necesarios para poder mantener la actividad. Estos se pueden obtener básicamente por dos vías: Recursos propios. Son las aportaciones de los socios y los recursos generados por la propia actividad. Los beneficios pueden ser distribuidos entre los socios o permanecer en la sociedad. Son recursos que podemos considerar a largo plazo y no exigibles. Financiación ajena. Recursos monetarios obtenidos de entidades financieras o de otras fuentes: créditos o préstamos, emisión de obligaciones, bonos. Y que pueden ser a largo o corto plazo. Derivados de la actividad habitual, típicamente las deudas a proveedores (incluidos financieros a corto), y que generalmente son exigibles a corto plazo. A la hora de escoger una fuente de financiación es conveniente tener en cuenta: su objetivo, su duración, su exigibilidad, su coste CITATION Jor18 \l 22538 (GARCÍA, 2018). Patente Municipal (Municipio de Manta)

Para el correcto funcionamiento alineado a los reglamentos este documento se lo genera en el Municipio de la ciudad, el mismo que debe inscribir en la Jefatura de Rentas, y es importante recordar que cada año hay que renovar el documento en función del crecimiento o no de los activos del establecimiento. Los Sus requisitos son:

- Copia de la cédula de ciudadanía del representante legal
- Copia de escritura de constitución de la empresa
- Copia de la resolución de compañías

Cuerpo de Bomberos – Permiso de Funcionamiento

Para generar este documento se debe enviar una solicitud al primer jefe de Bomberos del cantón con el fin de realizar una inspección al establecimiento; la misma que la empresa deberá disponer de extintores, una toma de agua en el exterior del local, mangueras, y todas las normas establecidas para la prevenciones de incendios, luego de este proceso el Cuerpo de Bomberos emitirá un informe donde se especifique que el establecimiento puede funcionar con normalidad y, finalmente se entregará un certificado que indique que la inspección ha sido realizada y que se ha cumplido con los pagos anuales según la categoría de la empresa. Los requisitos que se necesitan son: • Copia de cédula (si es por primera vez)

- Solicitud
- Copia de la patente

Licencia Única de Funcionamiento (Dirección Provincial de Turismo)

Este es el documento principal que todos los establecimientos de alimentación y restauración deben tener a disposición el organismo encargado de regularlo es el MINTUR mismo que regula la lista de precios y categorizar al establecimiento tomando en cuentas sus características físicas; esto por medio de un inspector de la entidad. Los requisitos para obtener el registro son: • Copia del título de propiedad registrado en el juzgado del inquilinato

- Permiso de uso de suelo
- Copia del RUC
- Copia de la cédula de identidad
- Lista de precios del interesado
- Copia certificada de la escritura de constitución de la empresa.

Servicio de Rentas Internas – RUC

Este registro se lo obtiene en el Ministerio de Finanzas, el cual permite identificar al establecimiento para su pago del Impuesto a la Renta y el Impuesto al Valor Agregado. Sus requisitos son:

- Copia de la carta de agua, luz, teléfono
- Copia de la cédula
- Ubicación del establecimiento
- Teléfono
- Carta de agua potable
- Cobranza del impuesto predial de acuerdo con el sitio y la construcción.

CAPITULO II Modelo de Negocio Tabla 22 Lienzo Canvas El Modelo

94%

MATCHING BLOCK 4/19

SA

Modelos de negocios Todo en Ecuador Final - Fi ...
(D49101542)

Canvas es una herramienta para definir y crear modelos de negocio innovadores que simplifica 4 grandes áreas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica en un recuadro con 9 divisiones.

Aliados Clave

- Moradores de san Patricio I • Xtrim Tv Cable • Purisima • El chonero • Gip car • Gasolinera P/S • Motodomicilio
- Actividades Clave • Eficiencia y eficacia • Feedback
- Facturación • Manejo de redes • Normas de calidad • Mantenimiento y Limpieza • Bioseguridad Propuesta de Valor

Una opción diferente de restauración con los elementos claves como: calidad, confianza seguridad, bioseguridad y deliciosa sazón.

- Un lugar donde los residentes y colaboradores de la urbanización san Patricio I puedan tener la deliciosa experiencia de degustar un almuerzo diferente cada día gracias a nuestro chef
- Generar apegamiento con nuestro ambiente relajador con seguridad y libertad para descansar en la hora de almorzar con elementos primordiales. Relación con el Cliente
- Atención personalizada. • Supervisión continua de estándares de calidad y Procedimientos gastronómicos. • Seguimiento al cliente para personalizar el servicio.

Segmentos de Clientes

Residentes y colaboradores de la urbanización San Patricio I

Recursos Clave

- Recursos humanos • Recursos físicos • Recursos intelectuales • Recursos tecnológicos • Recursos Financieros

Canales • Ferias gastronómicas • Contacto telefónico • Grupo WhatsApp • Redes sociales

Estructura de Costos • Costos variables (costo de materia prima, insumos de mantenimiento y limpieza) • Costos Fijos (Sueldos, servicios básicos) • Gastos (financieros y depreciaciones) Estructura de Ingresos • Venta de Almuerzos diarios • Venta de platos a la carta • Alquiler de áreas para cumpleaños

Fuente: Propia Elaborado por: Autor

Segmentación de clientes

Con el propósito y objetivo de identificar a nuestra segmentación y analizar sus principales necesidades, deseos y preferencias de los posibles y futuros consumidores, se realizará una encuesta dirigida a los residentes de la urbanización I, las cifras para el cálculo de la muestra corresponden a datos facilitados por el departamento de administración la urbanización san patricio I. La manera más exacta para calcular la muestra, la cantidad de encuestas a realizar es mediante la aplicación de la fórmula de población finita (Anexo 2, tabla 35). Lo cual dio como resultado un total de 217 personas a encuestar, para después realizar las correspondientes tabulaciones y análisis de cada una.

¿Quiénes son tus clientes?

Son residentes, administrativos y cercanos de la urbanización san patricio I, la misma que está ubicada en Manta km 4.5 vía Manta Rocafuerte, los mismos que tiene su lugar de residencia la gran mayoría con un 84 % de manta según encuestas realizadas. Demanda Tabla 33 Demanda histórica Año

Demanda 2016 34 2017 74 2018 144 2019 200 2020 320 2021 500 Fuente: administración san patricio I Elaborado por: Autor

Tabla 44 Demanda Actual Año

Demanda 2021 500

Fuente: Administración san patricio I Elaborado por: Autor

Análisis de la oferta

Partiendo que en Restaurante Atlantis ofreceremos almuerzos diarios para los habitantes y colaboradores de la urbanización san patricio I, se investigó previamente el sector y diversos comercios que actualmente está ubicados cercanos a la urbanización y manifestaron que el sector no cuenta con ningún restaurante, bar, cafetería o establecimiento que brinde el servicio de restauración en la zona investigada. Anexo evidencia fotografía De la misma manera se evaluó el crecimiento poblacional de la urbanización el cual nos arrojó que desde el año 2016 la urbanización tenía un total de 17 familias cada una integrada entre 2 a 3 personas, y con el paso de los años siendo exactos en el 2021 la urbanización ha pasado a tener un total de 250 familias conformada en su gran mayoría con 2 a 3 personas. Y a la fecha de realizar la investigación el administrador manifestó que está en constante desarrollo pasando los años por lo que en su gran mayoría de tiempo hay trabajadores laborando en la construcción de viviendas lo cual nos permite comprender que existe una necesidad permanente en el servicio de restauración que no se encuentra cubierta. El resultado de la investigación nos arrojó que cerca de la urbanización san patricio no existe un restaurante, pero en un

sector muy cercano vía circunvalación existe un restaurante llamado las palmeras que el mismo contribuye el servicio de restauración a la comunidad cerca que disponen como movilizarse para poder realizar la compra de almuerzos. Canales

Para ello se establecieron 4 diferentes canales de difusión:

Redes Sociales: Este canal no está pensado para gestionar servicios, sin embargo, se considera importante tenerlo disponible, dado que su uso está enfocado en informar constantemente al cliente en cuanto a noticias, novedades o información relevante para los clientes, además de que es la principal fuente de información del público al cual nos estamos dirigiendo.

Mailing: Será la publicidad directa que se le enviará a los contactos que se tendrá en una base de datos. Estos correos contienen información sobre novedades, descuentos y promociones del restaurante con el fin de estimular la relación con los clientes, fidelizarlos y así aumentar las ventas.

Ferias Gastronómicas: Participar de actividades de estas características, cercanas a la urbanización ya que son posibles clientes, brindando información a través de brochures con la debida y completa información.

Grupo de WhatsApp : El establecimiento tendrá un grupo de WhatsApp con todos los residentes, colaboradores de la urbanización san patricio I con el objetivo de llevar un seguimiento de los clientes, enviar promociones, descuentos y eventos especiales al igual que tomar pedidos a través del mismo medio, será de suma importancia este canal de comunicación con el cliente, ya que el usuario tendrá múltiples opciones para contactar con el personal del establecimiento y podrá enviarnos sus sugerencias y comentarios Relación con los clientes

En esta fase el modelo de negocios es de suma importancia, debido a que todo el trabajo debe tornar a la relación y la forma como el establecimiento tendrá interacción con los clientes, para ello el modelo de negocio establece que el cliente sienta que a través de los canales pueda acceder y mantener un contacto permanente, que se sienta representado y en una relación constante.

Se buscará fidelizar al cliente a través de dos grandes iniciativas:

En primer lugar, la creación de un grupo de WhatsApp para llevar el seguimiento y profundizar relaciones entre los consumidores y el personal del establecimiento. Algunas de las actividades serán: enviar menú diario, tomar pedidos especiales, enviar promociones y descuentos, seguimiento de fechas de cumpleaños. En segundo lugar, tendremos abiertos los distintos canales de comunicación entre el cliente y la administración del restaurante (actividades grupales de feedback, encuestas, disponibilidad para agendar reuniones, conversaciones informales, etc.) de manera que los consumidores sientan la confianza en su restaurante. Además, esta manera de desarrollar la relación con los clientes permitirá estar al tanto de las necesidades de los consumidores y gustos así es posible incorporar esa información en la mejora constante de los procesos y servicios. Según estas dos iniciativas, se buscará lograr una alta satisfacción del cliente y que siga consumiendo los servicios ofrecidos.

Propuesta de valor

Las propuestas de valor son básicamente el pilar del modelo de negocio, es por aquello que las propuestas que surgen para este punto son las herramientas principales las cuales definen el modelo de negocio. Para nuestro emprendimiento, las propuestas de valor estarán enfocadas hacia todo el proceso que rodea la prestación del servicio de restauración.

Atlantis restaurante

Como una nueva y única opción de restauración alineado a los conceptos de calidad, seguridad, bioseguridad y buena sazón, se crea restaurante Atlantis un lugar en donde la experiencia de almorzar será diferente e única. Atlantis restaurante ofrecerá deliciosos almuerzos diarios y platos a la carta adecuados a las necesidades de la restauración con la mejor infraestructura con la combinación de colores, texturas y conceptos para crear un ambiente de armonía, además de la disposición de un área de descanso de uso compartido y servicios complementarios. El servicio de calidad no solo estará presente en cada plato sino también en lo intangible, mostrando la atención necesaria hacia el cliente logrando que se sienta una experiencia a la hora de almorzar. La seguridad estará presente a través de mecanismos de control de seguridad, de igual manera estará presente la bioseguridad con túnel de desinfección y control de temperatura y respetando el aforo dispuesto por el COE Nacional. La existencia de un área de recepción y administración para despejar dudas y brindar la información necesaria sobre los servicios y el establecimiento en general.

Descripción de las instalaciones

Vista de la parte frontal del establecimiento, su fachada gótica y románica respetando el contexto urbano de la zona en donde sería ejecutado, la misma que atrae visualmente e incita a ser visitada para el consumo del servicio.

Ilustración 11 Vista Frontal 3D

Fuente: Juan Miguel Rivera Molina, Facultad de Arquitectura. Elaborado por: Autor

Vista Interna

La vista interna del restaurante realmente es una experiencia debido a que el establecimiento internamente cuenta un diseño arquitectónico contemporáneo con elementos clásico y toques modernos acompañado de peceras y vegetación, de esta manera aseguramos que nuestros clientes se sientan en un ambiente agradable, acogedor e incite a la relajación.

Ilustración 22 Vista Interna

Fuente: Juan Miguel Rivera Molina, Facultad de Arquitectura. Elaborado por: Autor

Distribución de planta

El restaurante tendrá sus instalaciones de 1 solo nivel, es decir será planta baja y estará distribuido de las siguientes maneras: A partir de la entrada lo primero que vamos a encontrar es el hall que básicamente es una área de espera y recepción, luego le sigue una área de descanso para antes o después de comer, seguido de baños para damas y baños para caballeros, seguido del área del comedor donde se encuentran las mesas y sillas donde nuestro clientes se servirán sus alimentos, a continuación estará el bar para despachar bebidas u otros alimentos, le sigue la administración, cocina, comedor de empleados y finalmente el estacionamientos.

Ilustración 3 Planos del Restaurante El restaurante tiene una capacidad máxima de 40 comensales

Fuente: Juan Miguel Rivera Molina, Facultad de Arquitectura. Elaborado por: Autor

1 Hall

2 Área de descanso

3 baño de mujeres

4 baño de hombre

5 Área de comedor

6 Bar – Caja

7 Administración

8 Cocina

9 Comedores empleados

10 Estacionamiento

Ilustración 4 Vista aérea en 3D Fuente: Juan Miguel Rivera Molina, Facultad de Arquitectura. Elaborado por: Autor

Ilustración 35 Vista de la cocina en 3D

Fuente: Juan Miguel Rivera Molina, Facultad de Arquitectura. Elaborado por: Autor

Ilustración 46 Vista Área de descanso – espera

Fuente: Juan Miguel Rivera Molina, Facultad de Arquitectura. Elaborado por: Autor

Ilustración 57 Vista del estacionamiento

Fuente: Juan Miguel Rivera Molina, Facultad de Arquitectura. Elaborado por: Autor

Áreas y divisiones Tabla 55 Distribución de áreas Áreas

Servicios Básicos

- Hall

- Área de descanso
- baño de mujeres
- baño de hombre
- Área de comedor
- Bar – Caja
- Administración
- Cocina
- Comedores empleados
- Estacionamiento
- Agua • Energía eléctrica • Internet • Teléfono

Elaborado por: autor

Tabla 66 Áreas del restaurante

Hall Un área pensada para dar respuesta a las inquietudes, tomar pedidos para llevar, separar mesas, aclarar dudas y tomar sugerencias de los clientes

Área de descanso o espera Esta área está diseñada especialmente para que nuestros clientes puedan descansar luego de almorzar o antes, en esta área contarán con acceso a wifi y enchufe para que puedan cargar sus dispositivos.

Baños El área indispensable en todo establecimiento son los baños en los cuales estarán separados por baños para damas y caballeros los mismos que tendrán 2 inodoros, 2 lavamos, con todos sus implementos básicos y necesarios.

Salón o comedor El área del comedor es el área principal donde nuestros clientes podrán degustar de nuestra deliciosa comida, la cual tiene una capacidad máxima de 40 personas. La misma que tiene un estilo contemporáneo con elementos clásico y toques modernos acompañado de peceras que a nuestros clientes les hará vivir una verdadera experiencia.

Bar- Caja El bar es el área donde se servirán las bebidas de especializadas de nuestro chef entre otras bebidas disponibles. Y mientras tanto la caja es el lugar destinado para el pago del consumo por nuestros clientes.

Administración La administración es el área donde se realizarán las operaciones diarias de control, ingreso de materia prima y otros materiales necesarios, la misma que tendrá un espacio especial como bodega.

Cocina La cocina básicamente es el área donde se preparan todos los alimentos diarios para nuestros clientes y nuestros colaboradores, la tiene principalmente 1 cocina industrial, 1 freidora, 1 nevera congelador, campana extractora de humo, 1 lavaplatos, entre otras instalaciones indispensables.

Comedores empleados El área está destinada para que los colaboradores de nuestro restaurante puedan almorzar en un horario que no sea el de mayor afluencia por parte de nuestros clientes.

Estacionamiento El estacionamiento está pensado para que nuestros clientes y futuros clientes tengan a su disposición la facilidad de dejar estacionado su vehículo de forma segura y confiada.

Tabla 77 Tipo de Almuerzo Día

Nombre del plato
Materia Prima
Lunes Aguado de pollo y carne al jugo
Pollo- Carne
Martes Caldo de verduras y carne salteada
Verduras – Pescado
Miércoles Viche y Pasta de mariscos
Mariscos
Jueves Crema de espinaca y carne hornada
Carne - Verduras
Viernes Caldo de pollo y estrella de camarón
Pollo – Camarón
Sábado Caldo de pescado y Pollo a la coca cola
Pescado - pollo
Domingo Caldo de albóndigas y Pollo hormado
Pollo – Vegetales

Elaborado por: Autor
Nota: La siguiente tabla es un ejemplar para una semana, la misma esta sujeta a cambios.

Ilustración 8 Almuerzos Referenciales

Fuente: Chef

Ilustración 9 Bebidas referenciales

Fuente: Chef Fuente: Chef- Ceviche Manaba

Fuente: Chef- bebida

Ilustración 10 Plato a la carta

Fuente: Chef- Estrella de camarón

Ilustración 11 Plato a la carta - Ceviche

Fuente: Chef- Ceviche Manaba Recursos claves

Recursos humanos: Nuestro personal humano será el principal recurso tomando en cuenta sus opiniones y realizando capacitaciones constantes para optimizar las relaciones con los clientes y la operatividad del establecimiento, debido a que de nuestro personal va a depender la calidad de atención y hacer sentir a nuestros clientes cómodos y atendiendo sus necesidades a la hora del almuerzo. El equipo laboral estará formado por 1 chef, 2 ayudantes de cocina, 2 meseros, 1 administrador recepcionista Polifuncional. Los mismo que dependiendo del cargo se exigirá una serie de requisitos indispensable con los que cada trabajador deberá cumplir. De igual manera se formará un equipo de trabajo con características en común de acuerdo con la identidad que se busca generar. Estas características serán las principales que vamos a destacar:

- Excelente manejo de relaciones humanas que serán las ideales para establecer vínculos dentro del equipo de trabajo y los clientes, de esta manera se logrará obtener exitosamente un óptimo ambiente laboral.
- Buena comunicación para transmitir apreciaciones relevantes sobre el funcionamiento del restaurante y las necesidades de los consumidores.
- Proactividad para resolver problemas y desarrollar iniciativas que mejoren la calidad, desempeño y eficiencia del restaurante.
- Responsabilidad en todas sus labores encomendadas optimizando el tiempo para el desarrollo de estas.
- Trabajar bajo presión es una de las actividades que se realiza en los servicios de restauración y nuestros colaboradores deben comprender, para que logren hacer todas las actividades dinámicas, con capacidad de tomar decisiones en un periodo limitado de tiempo y debe tener gran orientación al servicio.

Recursos físicos: Nuestros recursos físicos principales son las instalaciones de la empresa. Debido a que es de carácter obligatorio que las instalaciones cumplan con las características que permitan entregar nuestra propuesta de valor de manera eficiente, las cuales serían: Ubicación, espacio de todas las áreas del restaurante, demostrado así que el producto y servicios llegaran hasta el cliente tal cual se le ofrece mediante los canales de difusión. Así mismo es de suma importancia destacar la calidad y novedad del mobiliario físico, su diseño arquitectónico interno como externo, será pieza clave, debido a que este será un componente para generar distinción y atracción para nuestros clientes. Tecnológico:

Sistema de facturación Inforest: Será el sistema de software que nos ayudará evaluar, gestionar, planificar e identificar el control de las estadísticas de ventas así mismo la calidad en el servicio estandarizando los costos. Videovigilancia IP CCTV: Es un Circuito Cerrado de videos para la vigilancia y supervisión de los distintos ambientes y actividades el mismo que se podrá realizar la supervisión atrás vez de un dispositivo móvil. Túnel de desinfección y sanitización con ozono: Debido a los problemas sanitarios y de salud a causa de la pandemia por el covid-19 y otras posibles enfermedades, Es muy necesario que actualmente la bioseguridad sea una variable primordial en las empresas prestadoras de servicios debido a la concurrencia de grandes grupos de personas. Este túnel de desinfección permitirá brindar mayor seguridad para las personas que entran y salen del restaurante. Registro aplicaciones de pedidos: Es de suma importancia que nuestro restaurante este presente en las aplicaciones móviles que hoy en día se usas para hacer pedidos de comida para tener ingresos extras por parte de las misas. En las cuales podemos encontrar: Pedidos ya , Glovo y rapppi. Redes sociales: Las redes sociales serán una de las principales herramientas tecnológicas que nos ayudan a generar ingresos extras a través de las publicaciones frecuentes que se realizaran en nuestras redes.

Recursos Intelectuales

Ilustración 12 LOGO restaurante Atlantis

Fuente: Propia Elaborado por: Autor

Nombre y significado: Se determinó ATLANTIS restaurante como el nombre de la empresa de restauración porque está inspirado su diseño con características básicas en la isla mística Atlantis, siendo un nombre característico y de fácil recordamiento para los consumidores al momento de dar una referencia del restaurante. Slogan: Esta será la frase que

representará al restaurante, con la intención de captar la atención de los potenciales clientes: "Profundo Sabor" Socios claves

Tomando en cuenta el termino socios claves es importante recordar que son aquellas actividades con agentes que nos agilicen la orientación y gestión garantizando recursos, con los cuales el servicio y la propuesta de valor puedan ser ofrecidas al cliente. En este sentido, se tomó lo siguiente:

Clientes Potenciales: La urbanización san patricio I será un socio clave para darse a conocer y posicionarse en el público objetivo. Por lo cual es imprescindible mantener buena relación con esta urbanización en la cual se deben aprovechar las redes existentes para lograr un contacto permanente. Proveedores: Estas asociaciones generarán beneficios de diferentes índoles para el restaurante, ya que se puede garantizar todo tipo de gestión de recursos para el correcto funcionamiento del establecimiento y la fidelización de los clientes, generando la confianza de tener todo en orden. • Xtrim Tv cable: Proveerá servicio de internet y teléfono por fibra óptica con 25 megas y teléfono ilimitado.

- Purísima: Será el proveedor principal el líquido vital a menor precio.
- El Chonero: Proveedor de suma importancia porque será el que nos facilite la materia prima para realizar los almuerzos diarios.
- Cooperativa de taxi Gip Car: Descuentos en el servicio de transporte (Taxi) para nuestros clientes.
- Gasolinera Rosita Mercedes PS: Alianza clave con el establecimiento para entregarles almuerzos a sus trabajadores y administrativos debido a que no tienen un lugar donde almorzar según administrador el señor Adrián Macias y nos recomienden a sus visitantes que buscan alimentarse. Actividades claves

Gestión del cliente: La gestión del cliente será una de las actividades primordiales porque nos facilita dar un alto porcentaje de servicio de calidad hacia el cliente que va direccionado todo esfuerzo de trabajo diario para poder satisfacer sus necesidades e inclusive superarlas. De la buena gestión va a depender que el cliente nos siga adquiriendo nuestros productos y servicios y de igual manera recomendarlo de manera positiva o dar una queja negativa lo cual por aquella razón hacemos énfasis en la gestión de cliente de calidad en nuestra propuesta de valor.

Manejo de redes sociales: La actividad de tener las redes sociales actualizadas y generar confianza a través de material audiovisual para las redes nos ayudara a llegar a nuevos clientes potenciales que tengan y ser un referente de restaurante novedoso por su infraestructura y preferido por su gastronomía.

Feedback: Con el objetivo de dar soluciones a los problemas presentados relacionados directamente con la actividades y