



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**SEDE ESMERALDAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**INFORME DE PROYECTO**

**MODELO DE NEGOCIO PARA LA "IMPLEMENTACIÓN DE SERVICIO DE RESTAURANTE "MUELLE 1", DE LA EMPRESA "TURISEVISUB VISIÓN" S.A. EN LA PARROQUIA TONCHIGÜE, CANTÓN ATACAMES.**

**PREVIO AL GRADO ACADÉMICO DE INGENIERA COMERCIAL**

**MENCIÓN PRODUCTIVIDAD**

**AUTOR**

**STEFANÍA VILLACÍS MEJÍA**

**ASESOR DE TESIS**

**ING. ELÍAS SALAZAR D.**

**ESMERALDAS 2013**

**Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de Grado de la PUCESE previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, Mención Productividad.**

---

**PRESIDENTE TRIBUNAL DE  
GRADUACIÓN**

---

**LECTOR 1**

---

**LECTOR 2**

---

**DIRECTOR DE ESCUELA**

**FECHA.....**

## **AUTORÍA**

Yo, Stefania Villacís Mejía, declaro que la presente investigación enmarcada en el actual trabajo de tesis es absolutamente original, auténtica y personal.

En virtud que el contenido de ésta investigación es de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autor y de la PUCESE.

.....

**STEFANÍA VILLACÍS**

**C.I. 1723770994**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por haberme permitido concluir mis estudios superiores y otorgarme una profesión digna, agradezco también a mi familia por su apoyo incondicional, y como no agradecer al grupo de docentes profesionales que han sido mi guía y apoyo.

## INDICE

<b>PRESIDENTE TRIBUNAL DE .....</b>	<b>i</b>
<b>GRADUACIÓN.....</b>	<b>i</b>
<b>AUTORÍA.....</b>	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>iii</b>
<b>INDICE .....</b>	<b>iv</b>
<b>INDICE DE TABLAS.....</b>	<b>vii</b>
<b>INDICE DE GRÁFICOS.....</b>	<b>viii</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>2</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>2</b>
<b>1. MARCO CONCEPTUAL .....</b>	<b>2</b>
<b>1.1. PROBLEMÁTICA Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>2</b>
<b>1.2 JUSTIFICACIÓN O IMPORTANCIA DEL ESTUDIO .....</b>	<b>4</b>
<b>1.3 DELIMITACIÓN DE LOS OBJETIVOS .....</b>	<b>5</b>
<b>1.3.1 OBJETIVO GENERAL .....</b>	<b>5</b>
<b>1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....</b>	<b>5</b>
<b>1.4 METODOLOGÍA .....</b>	<b>6</b>
<b>1.4.1 DESCRIPCIÓN DEL LUGAR .....</b>	<b>7</b>
<b>1.4.2 RECOLECCIÓN DE DATOS .....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>8</b>
<b>2. RESULTADOS.....</b>	<b>8</b>
<b>2.1 ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA .....</b>	<b>8</b>
<b>2.2 VISIÓN.....</b>	<b>8</b>
<b>2.3 MISIÓN.....</b>	<b>9</b>
<b>2.4 OBJETIVOS.....</b>	<b>9</b>
<b>2.4.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS .....</b>	<b>9</b>
<b>2.4.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIOS.....</b>	<b>10</b>
<b>2.5 ACTIVIDAD (MODELO DE NEGOCIO).....</b>	<b>10</b>
<b>2.6 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO DETECTADA.....</b>	<b>12</b>
<b>2.7 ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....</b>	<b>13</b>

<b>2.8 DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO EMPRENDEDOR Y EQUIPO DIRECTIVO.....</b>	<b>14</b>
<b>2.9 ALIANZAS ESTRATÉGICAS.....</b>	<b>18</b>
<b>2.10 ANÁLISIS FODA.....</b>	<b>18</b>
2.10.1 EVALUACIÓN INTERNA .....	19
Fortalezas.....	19
Debilidades.....	20
2.10.2 EVALUACIÓN EXTERNA .....	21
2.10.3 UBICACIÓN FODA .....	23
2.10.4 ESTRATEGIAS DE DESARROLLO EN BASE AL ANÁLISIS .....	24
RELACIÓN OPORTUNIDADES - FORTALEZAS .....	25
RELACIÓN AMENAZAS- FORTALEZAS .....	26
RELACIÓN AMENAZAS- FORTALEZAS .....	27
RELACIÓN AMENAZAS - DEBILIDADES.....	28
<b>2.11 LEGAL JURÍDICO Y FISCAL .....</b>	<b>29</b>
2.11.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA Y LAS PARTES CONSTITUYENTES .....	30
2.11.2 ASPECTOS LEGALES (FORMA JURÍDICA DE LA EMPRESA, FORMA JURÍDICA DE TRABAJO CON ALIANZAS) .....	30
2.11.3 EQUIPO DIRECTIVO .....	31
Accionistas. ....	31
2.11.4 MODALIDAD CONTRACTUAL .....	32
2.11.5 PERMISOS Y LICENCIAS NECESARIOS PARA EL FUNCIONAMIENTO Y VENTA DE PRODUCTOS. ....	32
<b>3. MERCADO .....</b>	<b>35</b>
<b>3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....</b>	<b>35</b>
3.1.1 EVIDENCIA DE MERCADO .....	35
3.1.2 BINOMIO PRODUCTO-MERCADO .....	36
3.1.3 SEGMENTACIÓN .....	37
3.1.4 PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	37
3.1.5 TAMAÑO ACTUAL Y PROYECTADO .....	38
3.1.6 TENDENCIAS DE MERCADO .....	38
3.1.7 FACTORES DE RIESGO .....	40
3.1.8 INGRESOS EN BASE AL ANÁLISIS DE MERCADO .....	41
<b>3.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....</b>	<b>42</b>
3.2.1 DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA.....	42
3.2.2 COMPARACIÓN CON LA COMPETENCIA.....	43
3.2.3 VENTAJAS COMPETITIVAS. ....	44
3.2.4 BARRERAS DE ENTRADA.....	45
<b>3.3 PRECIO .....</b>	<b>48</b>
3.3.1 VARIABLES PARA LA FIJACIÓN DEL PRECIO .....	48
3.3.2 DETERMINACIÓN DEL PRECIO.....	49
<b>3.4 DISTRIBUCIÓN Y LOCALIZACIÓN .....</b>	<b>51</b>
<b>3.5 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN .....</b>	<b>52</b>
3.5.1 CLIENTES CLAVES .....	52
3.5.2 ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN DE CLIENTES .....	53

<b>4 OPERACIONES .....</b>	<b>55</b>
<b>4.1 PRODUCTO .....</b>	<b>55</b>
4.1.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	55
4.1.2 DISEÑO DEL PRODUCTO .....	58
4.1.3 ASPECTOS DIFERENCIALES.....	60
4.1.4 PROCESO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO .....	61
<b>4.2 PROCESO PRODUCTIVO .....</b>	<b>62</b>
4.2.1 PROCESO DE ELABORACIÓN.....	62
4.2.2 CAPACIDAD INSTALADA O TAMAÑO .....	66
4.2.3 TECNOLOGÍAS NECESARIAS PARA LA PRODUCCIÓN .....	68
4.2.4 CRONOGRAMA DE PRODUCCIÓN .....	69
4.2.5 CONTROL DE CALIDAD .....	70
<b>4.3 EQUIPOS E INFRAESTRUCTURA NECESARIOS .....</b>	<b>70</b>
<b>4.4 REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA .....</b>	<b>72</b>
<b>4.5 REQUERIMIENTOS DE INSUMOS PRODUCTIVOS .....</b>	<b>74</b>
4.5.1 NORMATIVA DE PREVENCIÓN DE RIESGOS.....	75
<b>5. FINANCIERO .....</b>	<b>77</b>
<b>5.1 SISTEMA DE COBROS Y PAGOS.....</b>	<b>77</b>
5.1.1 SISTEMA DE COBROS .....	77
5.1.2 SISTEMA DE PAGOS .....	78
<b>5.2 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS .....</b>	<b>78</b>
5.2.1 PRESUPUESTO DE INGRESOS .....	78
5.2.2 PRESUPUESTO DE COSTOS.....	79
5.2.3 ESTADO PROFORMA DE PÉRDIDAS GANANCIAS.....	80
5.2.4 ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO .....	81
<b>5.3 INVERSIONES .....</b>	<b>82</b>
5.3.1 ANÁLISIS DE INVERSIONES.....	82
<b>5.4 PLAN DE FINANCIAMIENTO.....</b>	<b>83</b>
5.4.1 FUENTES Y USOS DE FONDOS.....	84
5.4.2 ESTADO BALANCE GENERAL .....	84
<b>5.5 EVALUACIÓN .....</b>	<b>85</b>
5.5.1 VALOR ACTUAL NETO .....	86
5.5.2 TASA INTERNA DE RETORNO .....	86
5.5.3 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN .....	87
5.5.4 RETORNO DE LA INVERSIÓN ROI .....	87
5.5.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	87
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>92</b>
<b>6. DISCUSIÓN.....</b>	<b>92</b>
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>94</b>
<b>7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>94</b>
<b>7.1 CONCLUSIONES.....</b>	<b>94</b>

<b>7.2 RECOMENDACIONES</b> .....	<b>95</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>96</b>
<b>Libros</b> .....	<b>96</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>102</b>
<b>LOGO DEL RESTAURANTE</b> .....	<b>103</b>
<b>FOTOS DEL RESTAURANTE</b> .....	<b>103</b>
<b>SERVICIOS MARÍTIMOS</b> .....	<b>106</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 TABLA DE MODELO DE NEGOCIO .....	11
Tabla 2 TABLA DE FORTALEZAS .....	19
Tabla 3 TABLA DE DEBILIDADES .....	20
Tabla 4 TABLA DE OPORTUNIDADES .....	21
Tabla 5 TABLA DE AMENAZAS .....	22
Tabla 6 TABLA OPORTUNIDADES - FORTALEZAS.....	25
Tabla 7 TABLA AMENAZAS - FORTALEZAS .....	26
Tabla 8 TABLA DEBILIDADES - FORTALEZAS.....	27
Tabla 9 TABLA DEBILIDADES - AMENAZAS .....	28
Tabla 10 TABLA DE ACCIONISTAS .....	31
Tabla 11 TABLA DE INGRESOS .....	41
Tabla 12 TABLA DE OTROS INGRESOS .....	42
Tabla 13 TABLA DE COMPETENCIA .....	43
Tabla 14 TABLA DE PRECIOS DE PRODUCTOS .....	50
Tabla 15 TABLA DE PRECIO DE SERVICIOS .....	50
Tabla 16 TABLA DE CAPACIDAD INSTALADA .....	67
Tabla 17 TABLA DE MAQUINARIA Y EQUIPOS.....	68
Tabla 18 CUADRO DE CRONOGRAMA DE PRODUCCIÓN.....	69
Tabla 19 TABLA DE CUADRO DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN .....	70
Tabla 20 TABLA DE EQUIPO DE OFICINA .....	71
Tabla 21 TABLA DE MENAJE.....	71
Tabla 22 TABLA DE MUEBLES Y ENSERES .....	72
Tabla 23 CUADRO DE REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA (PRIMER AÑO) .....	72
Tabla 24 CUADRO DE REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA (SEGUNDO AÑO) .....	73

Tabla 25 CUADRO DE REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA (SERVICIOS MARÍTIMOS) .....	73
Tabla 26 CUADRO DE REQUERIMIENTO DE INSUMOS PRODUCTIVOS .....	74
Tabla 27 CUADRO DE PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS .....	78
Tabla 28 CUADRO DE PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS .....	79
Tabla 29 CUADRO DE PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS .....	80
Tabla 30 CUADRO DE PUNTO DE EQUILIBRIO.....	81
Tabla 31 CUADRO DE INVERSIÓN NICIAL .....	82
Tabla 32 CUADRO DE ANÁLISIS DE INVERSIONES .....	82
Tabla 33 CUADRO DE FINANCIAMIENTO .....	83
Tabla 34 CUADRO DE FINANCIAMIENTO PROPIO Y AJENO.....	84
Tabla 35 CUADRO DE ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA .....	84
Tabla 36 CUADRO DE INDICADORES DEL PROYECTO .....	85
Tabla 37 CUADRO DE ESCENARIO OPTIMISTA CUADRO DE INGRESOS Y COSTOS .....	88
Tabla 38 CUADRO DE ESCENARIO OPTIMISTA (EVALUACIÓN DEL PROYECTO).....	89
Tabla 39 CUADRO DE ESCENARIO PESIMISTA DE INGRESOS Y COSTOS .....	90
Tabla 40 CUADRO DE ESCENARIO PESIMISTA (EVALUACIÓN DEL PROYECTO).....	91

## **INDICE DE GRÁFICOS**

GRÁFICO 1 GRÁFICO DE ORGANIGRAMA.....	14
GRÁFICO 2 GRÁFICO DE UBICACIÓN FODA .....	23
GRÁFICO 3 GRÁFICO DE TABLA DE ENCUESTAS 1 .....	38
GRÁFICO 4 GRÁFICO DE TABLA DE ENCUESTAS 2 .....	39
GRÁFICO 5 GRÁFICO DE TABLA DE ENCUESTAS 3 .....	39
GRÁFICO 6 GRÁFICO DE TABLA DE ENCUESTAS 4 .....	40
GRÁFICO 7 GRÁFICO DE ANÁLISIS DE PORTER .....	46
GRÁFICO 8 GRÁFICO DE CEVICHE MIXTO.....	58
GRÁFICO 9 GRÁFICO DE ARROZ SIETE MARES.....	58
GRÁFICO 10 GRÁFICO DE ENCOCAO DE CANGREJO .....	59
GRÁFICO 11 GRÁFICO DE PARGO CAPEADO.....	59
GRÁFICO 12 GRÁFICO DE BIFE DE LOMO .....	60
GRÁFICO 13 GRÁFICO DE DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO PRODUCTIVO.....	65

## RESUMEN

Ésta investigación, muestra la propuesta de un modelo de negocio para la implementación de servicio de restaurante, el mismo que se lo llamará “MUELLE 1” de la empresa “TURISEVISUB VISIÓN” S. A, en la Parroquia Tonchigüe Cantón Atacames, la misma que se dedica a brindar servicios turísticos y cursos de buceo deportivo.

La idea se basa en realizar un estudio para determinar la factibilidad de la implementación del servicio de restaurante en la Parroquia Tonchigüe (Atacames – Esmeraldas), por su ubicación geográfica goza de gran beneficio, ya que cuenta con los insumos dentro del sector lo cual se considera productos frescos como parte del valor agregado para quienes visitan “MUELLE 1”.

Se conoce que, la provincia de Esmeraldas cuenta con una riqueza ictiológica costera y en aguas interiores, entre los que se destacan el camarón y la pesca blanca. (Chocolates, 2010)

Dentro de la investigación realizada, se pudo notar la importante riqueza natural y gastronómica con la que cuenta el sector turístico de la provincia de Esmeraldas, el mismo que debe ser aprovechado, razón por la que “MUELLE 1” considerando estas fortalezas se lanza al mercado, enfocado en desarrollar un modelo de negocio, el que incluye la elaboración de comida típica Esmeraldeña, la misma que se distingue por su excelente sabor, dando un valor agregado entre los que se destacan los servicios adicionales que ofrece “TURISEVISUB VISIÓN” S. A tales como: Paseos por senderos, avistamiento de ballenas, paseos en bote, espacios de recreación, áreas verdes, tour de buceo.

La estructura financiera con la que cuenta “MUELLE 1” se muestra favorable, lo cual se convierte en el punto de partida para la implementación del presente proyecto, ya que se cuenta con un capital propio y se espera la aprobación de un crédito bancario, considerando futuras inversiones directamente con apalancamientos financieros.

## **ABSTRACT**

This research shows a proposed business model for implementing service restaurant; the same will be called "MUELLE 1" Company "TURISEVISUB VISION" S. A, It is located at the Parish Tonchigüe Atacames Canton, the same that is dedicated to providing tourist and recreational diving courses.

The idea is based on a study to determine the feasibility of implementing the restaurant service in the Parish Tonchigüe (Atacames - Esmeraldas); by geographical location has great benefit, as it has inputs in the sector which is considered fresh produce as part of the added value for visitors "MUELLE 1".

It is known that, the province of Esmeraldas has a wealth of fish in coastal and inland waters, among which stand out the shrimp and white fish. (Chocolates, 2010)

Within the research, it was noted the important natural and gastronomic with which the tourism industry has in the province of Esmeraldas, the same should be seized, reason "MUELLE 1" considering these strengths is released, focused on developing a business model, which includes the development of Esmeraldas typical food, the same that is distinguished by its excellent flavor, giving an added value to stand out among the additional services offered "TURISEVISUB VISION" S. A such as: Trail rides, whale watching, boating, recreation areas, parks, snorkeling tour.

The financial structure that counts "SPRING 1" is favorable, which becomes the starting point for the implementation of this project, as it has a capital and is expected to approve a bank loan, considering future investments directly with financial leverage.

## INTRODUCCIÓN

El turismo constituye una actividad económica de mucha importancia para el Ecuador, por el papel que juega como generador de ingresos, aproximadamente 745,2 millones de dólares anuales (Turismo M. d., 2007), y por las posibilidades que ofrece o puede ofrecer como contribución al desarrollo socioeconómico, en el 2008 la entrada de visitantes extranjeros al país fue de 1.005.297 (Turismo M. d., 2007), puesto que sus atractivos turísticos, variedad de regiones e infraestructura en progreso, lo han convertido en un elemento clave para el mejoramiento de la economía nacional.

Los sitios naturales y las playas ocupan el primero y segundo lugar en las preferencias de los turistas nacionales (29,5%), seguido de lejos por las preferencias a otros atractivos turísticos.

La Provincia de Esmeraldas ocupa el tercer lugar en alojamiento, no destaca con mayor inversión en proyectos de fomento de turismo como restaurantes, recreación y esparcimiento. Muchos atractivos no han sido incorporados a la oferta turística, los factores mencionados impiden situar al sector turístico como fundamental y clave para el desarrollo.

TURISEVISUB VISIÓN S.A., es una empresa dedicada al turismo en la provincia de Esmeraldas, inició su gestión como “Villamarina Dive center” (servicios marítimos), y desea expandirse en la actividad de Restaurante, para ello es necesario la implementación de un modelo de negocio donde su actividad principal sea el Restaurante-Eventos “MUELLE 1”, complementándolo con los demás servicios que ofrece TURISERVISUB VISIÓN S.A tales como: Paseos en lancha, avistamiento de ballenas, paseo por sendero natural, tours de buceo.

En el sector de la alimentación, han incidido de manera directa los cambios de la sociedad, la forma de vida, los hábitos de consumo, los niveles de exigencia respecto a los productos y servicios. Dentro de la investigación se debe considerar un planteamiento de objetivos, un estudio de mercado, preparar un estudio financiero económico, recolectar documentación necesaria para el libre funcionamiento y conseguir poder contar con el financiamiento para la puesta en marcha del proyecto.

# **CAPÍTULO I**

## **1. MARCO CONCEPTUAL**

### **1.1. PROBLEMÁTICA Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

La industria del restaurante se ha venido enfrentando a un difícil dilema, quienes tienen experiencia en el tema dicen que, la industria del restaurante responde a los variados deseos del público con diferenciaciones cada vez más refinadas de sus servicios.

Para poder llevar a éxito un proyecto diferenciado es necesario una serie de pasos en donde se estudie, el diseño que se desea, el tipo de comida que se va a ofrecer, la ubicación.

Aseverando esta idea Morfin en su libro “Administración de Comedor y Bar” dice que una adecuada planeación de un establecimiento de alimentos y bebidas se advierte de inmediato, a primera vista, por lo grato que resulta su presentación, esta expresión de agrado al entrar al restaurante, es el punto más importante, ya que el comensal busca saciar el deseo, gusto, y/o exigencia (Morfin, 2001).

La Provincia de Esmeraldas posee una riqueza tanto vegetal como ictiológica, es zona privilegiada, ya que durante todo el año produce pesca y cosecha de la tierra, razón por la que se debe hacer uso de la misma y aprovechar estos recursos naturales en la implementación de negocios relacionados, como por ejemplo restaurantes.

Teniendo como antecedente la riqueza que posee Esmeraldas se considera la creación de un restaurante en el sector de Sáme, ya que la parroquia Tonchigüe es playa netamente

de pesca artesanal, se debe considerar la gran afluencia de turista que ingresan a las playas cercanas para ofrecer este servicio.

La problemática se genera ya que el sector carece de restaurantes con instalaciones modernas y que brinde platos típicos de la provincia, además a los alrededores existen restaurantes de comidas rápidas y comida internacional, lo cual encarece el producto y no es accesible para el público en general.

Existe también la problemática desde el punto de vista financiero económico, ya que al momento de tratar de iniciar una acción para la creación de un proyecto no existe un apoyo directo por parte de las autoridades, teniendo como resultado la falta de creación de fuentes de trabajo para las personas del sector y limitando las visitas por parte de los turistas.

Para la creación de “MUELLE 1”, es necesario plantearse las siguientes interrogantes:

¿A quienes específicamente va dirigido el servicio?

¿Con qué permisos se debe contar para la libre comercialización?

¿Existe un financiamiento para la creación del restaurante?

¿Será factible la creación de un restaurante?

Son interrogantes que se presentan para la elaboración de este proyecto.

## 1.2.JUSTIFICACIÓN O IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

Considerando que, Esmeraldas es una tierra con amplia historia y dentro de la misma se la conoce por sus costumbres y la distinción gastronómica la misma que se caracteriza por la utilización del coco, verde, maduro y especias propias de la región como base para la elaboración de sus platos típicos.(Turismo M. d., Ecuador ama la vida). Nace la idea de implementar la creación de un restaurante en la Parroquia Tonchigüe, cerca a la playa de Sáme.

La idea de negocio nace a raíz del crecimiento turístico en la zona, TURISEVISUB VISIÓN S.A, empresa que se dedica a brindar servicios turísticos tales como: Paseo a caballo, visitas a lagos naturales, paseos por senderos húmedos, excursiones en zonas de manglar, paseos en yate, pesca deportiva, buceo deportivo, cursos de buceo deportivo, pesca con arpón, avistamiento de ballenas.

Por ser una empresa de servicios, se debe mantener en constante contacto con los turistas, y este contacto hace que sus necesidades sean expresadas; es común escuchar que no existen sitios para comer y que se limita al turista a degustar únicamente de lo que los restaurantes existentes disponen.

A partir de esta necesidad, nace la idea de implementar dentro de los servicios de TURISEVISUB VISIÓN S.A, el servicio de restaurante, considerando que la empresa cuenta con un terreno propio, con una excelente ubicación, vista privilegiada, aéreas verdes, área de recreación, piscina, sumado a los servicios de diversión para los clientes y turistas, denota el valor agregado que el cliente necesita.

La idea de negocio busca desarrollar un servicio de restaurante diferenciado, innovador, para quienes lo visitan, de manera que sirva como ejemplo para la comunidad y de esta manera, sean parte del desarrollo de la parroquia, se reactive la actividad económica y a su vez se convierta en uno de los puntos turísticos con mayor afluencia y a su vez, esta reactivación del turismo sea en beneficio de las familias del sector, ya que se reactiva la economía.

## **1.3 DELIMITACIÓN DE LOS OBJETIVOS**

### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL**

Implementar un modelo de negocio basado en la creación del restaurante “MUELLE 1” para la empresa TURISEVISUB VISIÓN S.A., ubicada en la Parroquia Tonchigüe, Cantón Atacames.

### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Diseñar un modelo de negocio que permita determinar las actividades complementarias que tendrá la empresa dedicada al servicio de restaurante.
- Desarrollar un estudio de mercado para determinar el nivel de aceptación del proyecto.
- Determinar la factibilidad técnica y económica del proyecto.

## 1.4 METODOLOGÍA

Para la obtención de datos y realizar un estudio de población se tomaron como muestra a turistas que frecuentaron el sector, hombres y mujeres de entre los 20 a 50 años, tomando como base de datos los 9.559 turistas que ingresaron a las playas de la zona sur de Esmeraldas en el año 2010 según datos del Ministerio de Turismo.(MinTur, 2012)

Para determinar el número de encuestas se aplicó la siguiente fórmula:

**Datos:**

$$Z = 1,85$$

$$i = 0,06$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$N = 9559$$

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

$$n = 3,4225 \quad \frac{2389,75}{40,495}$$

$$n = \quad \quad \quad \mathbf{202}$$

Una vez aplicada la fórmula, arrojaron 202 encuestas.

### **1.4.1 DESCRIPCIÓN DEL LUGAR**

La investigación se realizó en la Provincia de Esmeraldas Cantón Atacames, en las playas de mayor tránsito de turistas como en la playa de Atacames, Sáme, Tonsupa, en un período de dos meses aproximadamente, ya que se dividió el trabajo en dos partes (feriados), la primera recolección de datos se la realizó en el feriado de “Carnaval” y la segunda etapa en “Semana Santa” utilizando el método de investigación “Exploratorio”, ya que los estudios exploratorios nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales, los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones (postulados) verificables (Sampieri, 2013)

### **1.4.2 RECOLECCIÓN DE DATOS**

Para la recolección de datos se aplicaron diferentes técnicas, entre ellas la encuesta, la misma que, se desarrolló a lo largo de las playas de Sáme, Atacames, Tonsupa, en las paradas de buses interparroquiales, las mismas que sirvieron de fuente de información para tener una visión más clara de los resultados venideros, donde las personas respondieron positivamente a la idea de la implementación de un restaurante.

Además se realizaron entrevistas a propietarios de restaurantes ya existentes, amigos y Chefs dedicados a la preparación de este tipo de comida, con el fin de obtener recomendaciones y propuestas acerca del proyecto, se recibieron las mejores respuestas, ya que los entrevistados en su mayoría tienen entre 15 y 20 años en el negocio de restaurantes.

## **CAPÍTULO II**

### **2. RESULTADOS**

#### **2.1 ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA**

Dentro de los diferentes puntos de vista, los primeros estudiosos que ligaron el concepto de estrategia a los negocios fueron Von Neuman y Morgenstern, en su obra la teoría del juego. Allí definieron la estrategia como la serie de actos que ejecuta una empresa, los cuales son seleccionados de acuerdo con una situación concreta.(Navarro, 2004)

Considerando esta teoría, “MUELLE 1” tiene claramente establecidos sus objetivos estratégicos y la manera de llevarlos a cabo.

#### **2.2 VISIÓN**

MUELLE 1, en el año 2018 será una empresa posicionada en el mercado turístico nacional y provincial, por la calidad de sus platos típicos y servicios, en un ambiente rústico y cálido rescatando parte de la cultura Esmeraldeña.

## **2.3 MISIÓN**

Ofertar servicio garantizado con altos estándares de calidad desarrollado en un ambiente costero, para disfrutar de la mejor gastronomía marina de la provincia, con el fin de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

## **2.4 OBJETIVOS**

### **2.4.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

- Posicionarse en los próximos 3 años como el mejor restaurante de comida típica de Esmeraldas, por la atención diferenciada, ambiente cómodo e innovador y calidad en sus productos.
- En un periodo de 5 años crecer como organización (diversificación del negocio) a nuevos horizontes, incluyendo más servicios agregados.
- Personal calificado, para el óptimo desarrollo de las actividades del negocio.
- Alianzas con operadoras turísticas.
- Implementar canales de información.

## **2.4.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIOS**

- Lograr que “MUELLE 1”, sea parte de los puntos que los turistas no dejen de visitar cuando decidan realizar la gira denominada “La Ruta Del Sol”.
- Diseñar un plan de promoción para grupos y eventos, con descuentos y servicios incluidos, para captar la atención de los consumidores.
- Elaborar un plan de ventas en base a las temporadas de mayor afluencia de turistas.
- Tramitar los permisos correspondientes para la libre operación del negocio.
- Ampliar el objeto social en el Registro Único de Contribuyente.

## **2.5 ACTIVIDAD (MODELO DE NEGOCIO)**

Un modelo de negocio consiste en el conjunto de elecciones hechas por la empresa y el conjunto de consecuencias que se derivan de dichas elecciones.(Ricart J. E., 2009).

En su proceso de diversificación “TURISEVISUB VISIÓN” S.A., busca complementar sus servicios mediante la creación de “MUELLE 1” Restaurant-Eventos, el mismo que complementará la oferta de servicios, brindando a sus visitantes y consumidores, una amplia variedad de platos de gastronomía marina, en un ambiente costero y con un servicio integral.

Se busca realizar toda clase de eventos para incentivar al consumidor, ofreciendo como valor agregado dentro del servicio, para el esparcimiento del cliente, el uso de las piscinas, las áreas verdes, espacio de juegos para los niños, un pequeño avistamiento de aves propias del sector. Un breve paseo por el sendero de 300 metros.

Para cumplir con los objetivos planteados, se requiere realizar una alianza estratégica con operadores turísticos, hoteles, proveedores y ministerio de turismo, con el fin de que estos aliados sean el nexo entre el cliente y “MUELLE 1”. De igual manera se deben considerar las actividades a realizarse para el buen funcionamiento tales como: Operaciones de cocina, Diseño de la carta, menú, atención a las mesas; además como propuesta de valor se debe considerar el precio, el menú que se ofrece, el ambiente acogedor y tipo rustico que complementa con lo tradicional de la comida típica.

<b>Aliados Estratégicos</b>	<b>Actividades Claves</b>	<b>Propuesta de Valor</b>	<b>Relación Cliente</b>	<b>Segmento Cliente</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Operadores Turísticos.</li> <li>- Hoteles.</li> <li>- Ministerio de Turismo.</li> <li>- Proveedores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Operaciones de cocina.</li> <li>-Alquiler de local para eventos.</li> <li>-- Diseño de menú.</li> <li>-- Uso de instalaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Precios competitivos.</li> <li>-Menú diferenciado.</li> <li>- Ambiente rústico.</li> <li>- Servicio de catering.</li> <li>-Paseos en Lancha</li> <li>- Tour de Buceo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Atención personalizada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Turistas y locales.</li> <li>- Hombres y mujeres económicamente activos de entre 20 a 50 años.</li> <li>- Personas que laboren en los alrededores</li> </ul>
	<b>Recursos</b>		<b>Distribución</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Financiamiento</li> <li>- Personal Calificado</li> <li>-Infraestructura.</li> <li>-Maquinaria y equipos.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Venta en Local.</li> <li>- Guía de cocina</li> </ul>	
<b>Estructura de Costo</b>		<b>Generación de Ingresos</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personal.</li> <li>- Servicios Básicos,</li> <li>- Materia prima.</li> <li>- Publicidad</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Venta de Comida.</li> <li>- Alquiler de local.</li> <li>- Servicio de Catering.</li> <li>- Paseos en lancha</li> <li>- Tour de Buceo</li> </ul>		

Tabla 1 TABLA DE MODELO DE NEGOCIO

Elaborado por: Estefanía Villacís.

## **2.6 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO DETECTADA**

El turismo se ha consolidado como motor mundial del desarrollo, por lo que grandes y pequeñas economías han visto la necesidad de enfocar sus esfuerzos hacia una buena planificación y gestión de las actividades turísticas a fin de constituir una fuerza positiva que aporte beneficios a los destinos turísticos de todo el mundo buscando mantener y sustentar su prosperidad en el mediano y largo plazo.

Según las estadísticas del 2008 del Ministerio de Turismo en el Ecuador las actividades turísticas constituyen una de las principales fuentes de generación de divisas dentro de la economía nacional, misma que a pesar de haber sufrido altos y bajos debido a la crisis económica ha recibido un amplio apoyo del sector público y privado del país.(MinTur, 2012).

En la actualidad Frente al estrés del trabajo cotidiano y a los ritmos acelerados de las grandes ciudades, el ecoturismo aparece como nueva opción, distinta de las formas tradicionales de hacer turismo. Privilegia la sustentabilidad, preservación, apreciación del medio natural y cultural, en el que lo más importante es el bienestar de las poblaciones locales, lo que se refleja en el funcionamiento de empresas y grupos dedicados a este rubro. (Ministerio de Turismo, 2011)

El potencial turístico en Ecuador se basa en su alta variedad en términos de cultura, paisajes y riqueza natural, su fortaleza como mercado turístico internacional radica en la diversidad natural y los valores culturales de sus habitantes, factores determinantes en la sostenibilidad del mismo y los beneficios económicos derivados de él, tal es el caso de la zona costera de la provincia de Esmeraldas.

La costa Esmeraldeña es uno de los principales puntos turísticos del Ecuador, específicamente en la ruta Súa - Sáme (Casa Blanca), existe un importante crecimiento de infraestructura vacacional, sin embargo se ha determinado que los servicios de gastronomía ofertados en la zona no cubren la demanda del volumen de visitantes además están un poco alejados de la calidad que buscan los turistas, ya que quienes visitan estas playas representan en su mayoría al segmento de turismo medio alto.

Por lo tanto TURISEVISUB VISIÓN S.A., empresa dedicada a las actividades turísticas, considerando la oportunidad que se presenta, ha decidido diversificar sus servicios y establecer un restaurante de gastronomía marina que cumpla con los estándares de calidad que el mercado exige.

## **2.7 ORGANIGRAMA FUNCIONAL**

El organigrama es un diagrama que representa gráficamente y de manera simplificada la estructura formal que posee una organización. De esta forma, los organigramas muestran las principales funciones dentro de la organización y las relaciones que existen entre ellas. Son muy utilizados ya que resultan sencillos y rápidos de comprender.(iGestion, 2011)

El organigrama de una empresa de restaurante está condicionado por numerosos factores como el tamaño de la empresa, si es un establecimiento independiente o forma parte de una cadena o franquicia, su categoría o tipo de oferta.

Cabe mencionar que el organigrama propuesto es del personal fijo, en ciertas fechas y feriados, se contratará personal necesario.

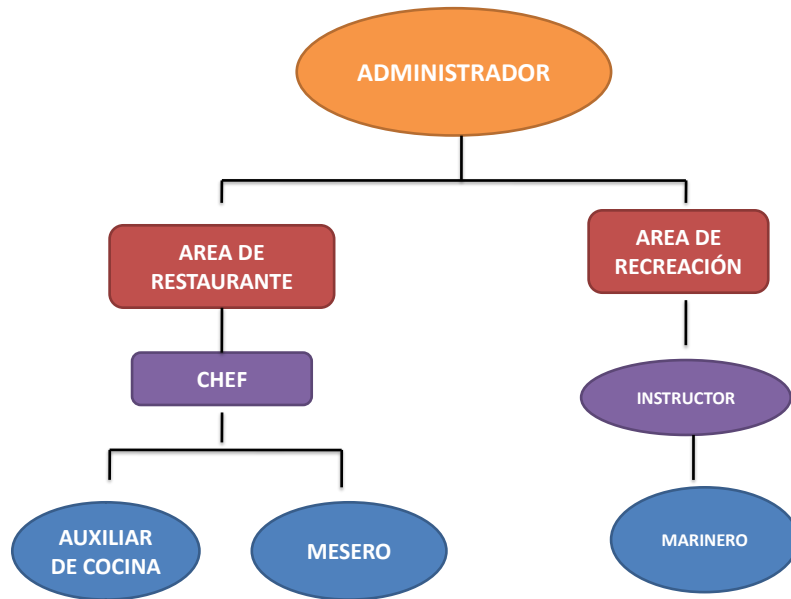


GRÁFICO 1 GRÁFICO DE ORGANIGRAMA

Elaborado por: Estefanía Villacís

## 2.8 DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO EMPRENDEDOR Y EQUIPO DIRECTIVO

Con la finalidad de brindar un mejor servicio “MUELLE 1”, tiene una descripción por departamento o puesto, detalladas las funciones o actividades que se van a desarrollar.

**Puesto:** Gerente

**Misión del Puesto**

En el nivel de alto rango tenemos al cargo de administrador o Gerente general. El que gestionará toda la parte administrativa, delegando funciones a sus subordinados.

**Principales Funciones o Actividades**

- ✓ Responsable de la apertura y cierre del local.
- ✓ Asignar y supervisar tareas para todo el equipo de trabajadores.
- ✓ Realizar las compras y mantener un stock de insumos.
- ✓ Realizar planes de marketing y relaciones públicas.
- ✓ Gestionar pagos a proveedores.
- ✓ Resolver gestiones bancarias y legales de la compañía.
- ✓ Pagar sueldos y salarios.
- ✓ Recaudar dinero en caja y dar buen uso.

**Puesto:** Chef Máster

**Misión del Puesto**

Encargado de la elaboración del menú de “MUELLE 1”, bajo su supervisión tendrá los cocineros ayudantes los mismos que seguirán sus instrucciones.

**Principales Funciones o Actividades**

- ✓ Realizar el menú de “MUELLE 1”
- ✓ Realizar requisiciones de insumos.
- ✓ Supervisar a los cocineros.
- ✓ Revisar calidad de insumos y sugerir a gerencia los indicados para la cocina.
- ✓ Control de higiene de la cocina y de los cocineros.

**Puesto:** Mesero

**Misión del Puesto**

Interactuar con los clientes de la manera más eficiente de manera que sean cubiertos todas sus necesidades y requerimientos.

**Principales Funciones o Actividades**

- ✓ Atender pedidos de los clientes.
- ✓ Exponer la carta.
- ✓ Sugerir platos.
- ✓ Limpiar las mesas, arreglar sillas.
- ✓ Brindar la información necesaria a los clientes.

## **2.9 ALIANZAS ESTRATÉGICAS**

Las alianzas estratégicas que “MUELLE 1” debería considerar para su crecimiento y participación en el mercado, sería coordinar con los operadores turísticos para que incluyan la visita a “MUELLE 1” como parte de la ruta, ya que en toda ruta se necesita alimentación, además realizar una alianza con los hoteles cercanos que no disponen de un restaurante, con el Ministerio de Turismo para que se considere a “MUELLE 1” dentro de lugares y destinos por visitar en los programas que organiza esta institución.

Adicionalmente, se debe realizar una alianza estratégica con los proveedores de materia prima e insumos para la elaboración de alimentos, de manera que siempre se cuente con todo lo ofrecido a los clientes.

## **2.10 ANÁLISIS FODA**

El análisis DAFO (o FODA) es una herramienta de gestión que facilita el proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implementación de acciones y medidas correctivas, y para el desarrollo de proyectos de mejora. El nombre DAFO, responde a los cuatro elementos que se evalúan en el desarrollo del análisis: las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.(Olivera, 2010)

Gracias a esta herramienta se puede localizar dentro del proyecto "MUELLE 1", que sucede en el micro y en el macro ambiente. Se puede identificar las debilidades y convertirlas en fortalezas, también analizar y reconocer las amenazas, mitigándolas o convirtiéndolas en oportunidades dentro de la industria de la que se es parte.

En síntesis:

- Las fortalezas deben utilizarse, maximizarse.
- Las oportunidades deben aprovecharse, maximizarse.
- Las debilidades deben eliminarse, minimizarse.
- Las amenazas deben sortearse, minimizarse.

### 2.10.1 EVALUACIÓN INTERNA

En este estudio se determinará la estructura empresarial, de los principales procesos organizacionales, de los recursos disponibles y de la capacidad administrativa y financiera del establecimiento.

#### Fortalezas

Matriz de Evaluación Interna. Fortalezas					
Factor	Calificación	Peso	Factor de Ponderación	Valor	Valor Acum.
UBICACIÓN ESTRATÉGICA	4	5	0,15	0,6	2,76
PROYECCIÓN LABORAL PARA COLABORADORES	3	4	0,12	0,36	
CAMPAÑA PUBLICITARIA EFICIENTE	4	5	0,15	0,6	
CONCEPTO NUEVO Y DE ALTO VALOR AGREGADO	4	5	0,15	0,6	
PRECIOS COMPETITIVOS	4	5	0,15	0,6	
		<b>24</b>			

Tabla 2 TABLA DE FORTALEZAS

Elaborado por: Estefanía Villacís.

“MUELLE 1” cuenta con altos índices de fortaleza, ya que cuenta con una excelente ubicación geográfica, precios acorde a la economía actual, y con un plan publicitario masivo.

## Debilidades

Matriz de Evaluación Interna. Debilidades					
Factor	Calificación	Peso	Factor de Ponderación	Valor	Valor Acum.
PAGINA WEB LIMITADA	1	2	0,06	0,06	0,27
EMPRESA NUEVA Y CON BAJA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	1	4	0,12	0,12	
BAJO PODER NEGOCIADOR CON PROVEEDORES Y CLIENTES	1	3	0,09	0,09	
		<b>9</b>			

Calificación	Valor	Peso	Valor
Debilidad fuerte	1	Alto	5-4
Debilidad media	2	Medio	3
Fortaleza media	3	Bajo	2-1
Fortaleza fuerte	4		

**Tabla 3 TABLA DE DEBILIDADES**

**Elaborado por: Estefanía Villacís.**

Dentro de las debilidades que enfrenta la empresa, se encuentra el bajo poder de negociación con proveedores y clientes, ya que por cuestiones de distancia a muchos se les complica ir únicamente a conocer, para luego regresar a degustar de lo que oferta “MUELLE 1”.

## 2.10.2 EVALUACIÓN EXTERNA

Se evaluarán las fuerzas que rodean al restaurante, sobre las cuales el mismo no puede ejercer ningún control, pero que influyen directamente en el desenvolvimiento de las actividades, forman parte de éstos factores: Económicos, políticos, sociales, tecnológicos, culturales, etc.

Se pueden determinar las fuerzas que de una u otra forma pueden afectar significativamente y de las cuales el establecimiento puede aprovechar las oportunidades que ellas presentan y a la vez tratar de controlar las amenazas.

También comprende las variables que afectan al sector industrial al que pertenece el restaurante como son: Los clientes, los proveedores, grupos de interés, el nivel competitivo del sector, la existencia de productos sustitutos, entre otras.

### OPORTUNIDADES

Matriz de Evaluación Externa. Oportunidades					
Factor	Calificación	Peso	Factor de Ponderación	Valor	Valor Acum.
MERCADO DEL ESPARCIMIENTO EN CRECIMIENTO Y EVOLUCIÓN CONSTANTE A NIVEL NACIONAL.	3	4	0,14	0,42	2,07
GRAN INTERÉS Y ACEPTACIÓN DEL TURISMO NACIONAL E INTERNACIONAL	3	3	0,1	0,3	
ALIANZA CON OTRAS EMPRESAS DEL SECTOR	3	4	0,14	0,42	
CRECIENTE HÁBITO DE TENER UN LUGAR CON UN AMBIENTE DONDE CONVERSAR Y CONSUMIR BEBIDAS Y COMIDAS DIFERENTES	3	2	0,07	0,21	
PROFESIONALES EN GATRONOMÍA	3	3	0,1	0,3	
POSIBILIDAD DE ACCEDER A LINEAS DE CRÉDITO	3	4	0,14	0,42	
		<b>20</b>			

Tabla 4 TABLA DE OPORTUNIDADES

Elaborado por: Estefanía Villacís.

El contar con alianzas estratégicas, es parte de las oportunidades que se presentan en el desarrollo del proyecto, tiene una alta puntuación en cuanto al peso, al igual que la tendencia por recuperar las raíces, tradiciones y cultura nativa.

## AMENAZAS

Matriz de Evaluación Externa. Amenazas					
Factor	Calificación	Peso	Factor de Ponderación	Valor	Valor Acum.
POSIBLE ENTRADA AL MERCADO DE NUEVOS COMPETIDORES	1	3	0,1	0,1	0,45
INFLACIÓN DE LOS PRECIOS DE LA CANASTA BÁSICA (INSUMOS Y MATERIA PRIMA PARA LA PRODUCCIÓN)	2	4	0,14	0,28	
BAJO PODER ADQUISITIVO DE LOS CIUDADANOS	1	2	0,07	0,07	
		<b>9</b>			

Calificación	Valor	Peso	Valor
Amenaza fuerte	1	Alto	5-4
Amenaza débil	2	Medio	3
Oportunidad media	3	Bajo	2-1
Oportunidad fuerte	4		

Tabla 5 TABLA DE AMENAZAS

Elaborado por: Estefanía Villacís.

Al considerar las amenazas como un factor externo influyente, se puede decir que “MUELLE 1” tiene un peso elevado en cuanto a la inflación y el constante cambio en el precio de los insumos que se requieren para la elaboración de la comida, para lo cual se plantea la estrategia de realizar alianzas estratégicas con diferentes proveedores, con el fin de conseguir los mejores precios.

### 2.10.3 UBICACIÓN FODA

Al momento de realizar una revisión de las amenazas y oportunidades a las que se enfrenta “MUELLE 1”, se logró determinar que se encuentra en un punto medio donde se refleja que tiene posibilidades de crecer, como se detalla gráficamente:

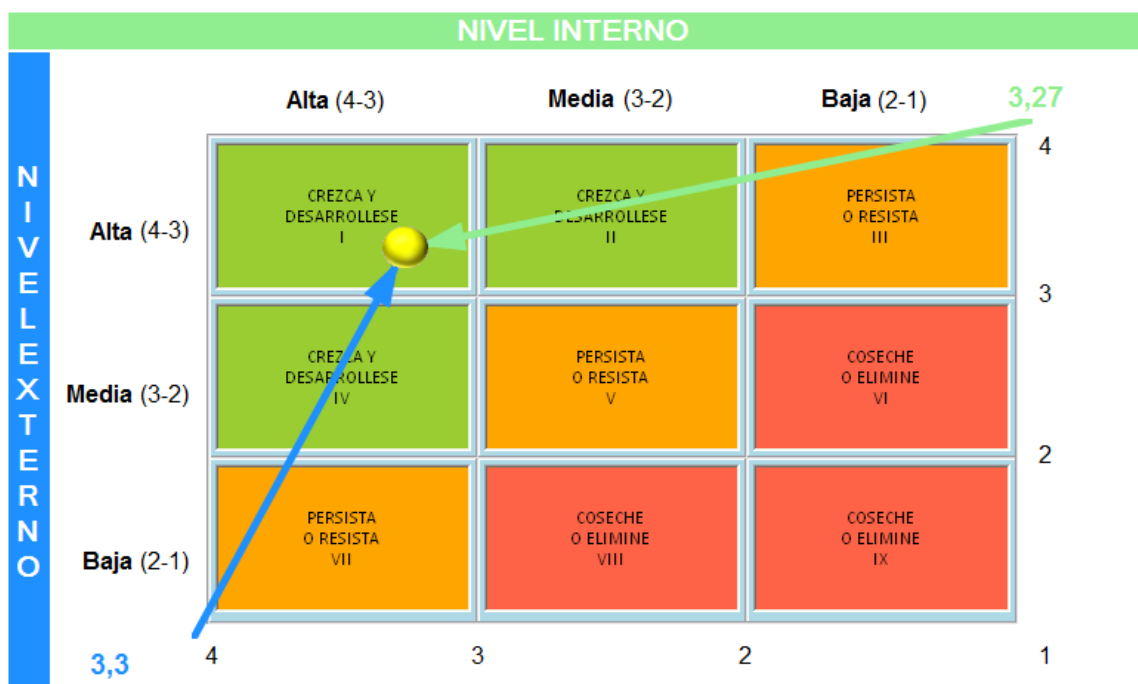


GRÁFICO 2 GRÁFICO DE UBICACIÓN FODA

Elaborado por: Estefanía Villacís.

De acuerdo a esta matriz se puede concluir que, el Restaurant-Eventos "MUELLE 1" de la provincia de Esmeraldas, se encuentra entre los cuadrantes de “crezca y desarróllese”, ya que existe un potencial de crecimiento de participación en el mercado, al ser un lugar novedoso, debido a que está ingresando recién al mercado y la tasa de crecimiento del mercado de comida preparada es alta.

Es por ello que, se necesitará de una inversión considerable para llevar a cabo estrategias que permitan posicionarlo en el mercado, siendo el factor clave la diferenciación de su menú y el valor agregado.

Así como también se debe realizar una estrategia de mercado agresiva para lograr que la variedad de productos y calidad de servicios de la empresa tengan altas tasas de crecimiento y participación, con el fin de alcanzar el cuadrante como producto estrella.

#### **2.10.4 ESTRATEGIAS DE DESARROLLO EN BASE AL ANÁLISIS**

La Matriz FODA y su interacción es una herramienta para el análisis de situaciones; el cual es de vital importancia ya que es una técnica que permite crear estrategias para la toma de decisiones de organizaciones de cualquier índole; en este sentido se puede decir que la matriz FODA permite conocer el estado actual de “MUELLE 1” y los casos externos que no puede controlar pero que, sin duda alguna puede aprovechar o debe sortear.

Se tomará esta herramienta, como uno de los pasos de planeación de actividades de la empresa, sin duda alguna se obtendrán notables beneficios.

La Matriz FODA permitirá visualizar y analizar elementos internos o externos de programas y proyectos poniendo énfasis en los factores positivos y negativos.

## RELACIÓN OPORTUNIDADES - FORTALEZAS

Oportunidades								
Fortalezas		MERCADO DEL ESPARCIMIENTO EN CRECIMIENTO Y EVOLUCION CONSTANTE A NIVEL NACIONAL.	GRAN INTERÉS Y ACEPTACIÓN DEL TURISMO NACIONAL E INTERNACIONAL	ALIANZA CON OTRAS EMPRESAS DEL SECTOR	CRECIENTE HABITO DE TENER UN LUGAR CON UN AMBIENTE DONDE CONVERSAR Y CONSUMIR BEBIDAS Y COMIDAS DIFERENTES	PROFESIONALES EN GASTRONOMIA	POSIBILIDAD DE ACCEDER A LINEAS DE CREDITO	Total
	UBICACIÓN ESTRATÉGICA	5	5	5	2	4	4	25
	PROYECCIÓN LABORAL PARA COLABORADORES	3	3	3	3	3	3	18
	CAMPAÑA PUBLICITARIA EFICIENTE	4	4	4	2	3	2	19
	CONCEPTO NUEVO Y DE ALTO VALOR AGREGADO	4	5	5	4	3	2	23
	PRECIOS COMPETITIVOS	4	4	3	4	2	3	20
	Total	20	21	20	15	15	14	105

Tabla 6 TABLA OPORTUNIDADES - FORTALEZAS

Elaborado por: Estefanía Villacís.

Una manera de afrontar las fortalezas y oportunidades, es necesario poner en práctica algunas estrategias, las cuales comprenden:

- Crear fidelidad de los clientes, a través de campañas publicitarias.
- Realizar alianzas estratégicas con operadores turísticos, hoteles del sector, Ministerio de Turismo y proveedores.
- Despertar el interés de los turistas en visitar el complejo, incrementando nuevos productos y servicios acorde con el modelo de negocios, realizar negociaciones y alianzas con agencias de viaje, operadoras turísticas, tarjetas de crédito para la creación de paquetes exclusivos para clientes con descuentos y promociones conjuntas.

## RELACIÓN AMENAZAS- FORTALEZAS

		Amenazas			
Fortalezas		POSIBLE ENTRADA AL MERCADO DE NUEVOS COMPETIDORES	INFLACIÓN DE LOS PRECIOS DE LA CANASTA BÁSICA (INSUMOS Y MATERIA PRIMA PARA LA PRODUCCIÓN)	BAJO PODER ADQUISITIVO DE LOS CIUDADANOS	Total
	UBICACIÓN ESTRATÉGICA	4	2	2	8
	PROYECCIÓN LABORAL PARA COLABORADORES	3	3	3	9
	CAMPAÑA PUBLICITARIA EFICIENTE	3	3	3	9
	CONCEPTO NUEVO Y DE ALTO VALOR AGREGADO	4	2	2	8
	PRECIOS COMPETITIVOS	4	4	4	12
	Total	18	14	14	46

Tabla 7 TABLA AMENAZAS - FORTALEZAS

Elaborado por: Estefanía Villacís.

Una manera de equilibrar el efecto de nuestras fortalezas y amenazas es mediante la aplicación de estrategias como:

- Enfrentar la competencia existente y nueva en el sector, con la instalación de rótulos y señalética adecuada, además con la instalación de vallas publicitarias que indique el ingreso al restaurant-eventos y un nuevo producto que se esté promocionando.
- Conseguir estabilizar los precios de los insumos que usa el complejo, a través de alianzas estratégicas con proveedores.

## RELACIÓN AMENAZAS- FORTALEZAS

Oportunidades								
Debilidades		MERCADO DEL ESPARCIMIENTO EN CRECIMIENTO Y EVOLUCION CONSTANTE A NIVEL NACIONAL.	GRAN INTERES Y ACEPTACION DEL TURISMO NACIONAL E INTERNACIONAL	ALIANZA CON OTRAS EMPRESAS DEL SECTOR	CRECIENTE HABITO DE TENER UN LUGAR CON UN AMBIENTE DONDE BEBIDAS Y COMIDAS DIFERENTES	PROFESIONALES EN GATRONOMIA	POSIBILIDAD DE ACCEDER A LINEAS DE CREDITO	Total
	PAGINA WEB LIMITADA	4	5	4	3	2	2	20
	EMPRESA NUEVA Y CON BAJA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	4	4	4	4	2	4	22
	BAJO PODER NEGOCIADOR CON PROVEEDORES Y CLIENTES	3	4	4	3	2	2	18
	Total	11	13	12	10	6	8	60

Tabla 8 TABLA DEBILIDADES - FORTALEZAS

Elaborado por: Estefanía Villacís.

Se puede contrarrestar el impacto de las debilidades frente a las oportunidades que enfrenta la empresa, se estima aplicar las siguientes estrategias:

- Superar a la competencia y posicionar “MUELLE 1”, incentivando a los clientes mediante descuentos, junto a la revisión de tarifas de temporada alta y baja.
- Considerando el bajo poder negociador con proveedores y clientes, es necesario estar preparados y gestionar cursos de capacitación para mejoramiento en temas de negociación.

## RELACIÓN AMENAZAS - DEBILIDADES

Amenazas					
Debilidades		POSIBLE ENTRADA AL MERCADO DE NUEVOS COMPETIDORES	INFLACION DE LOS PRECIOS DE LA CANASTA BÁSICA (INSUMOS Y MATERIA PRIMA PARA LA PRODUCCIÓN)	BAJO PODER ADQUISITIVO DE LOS CIUDADANOS	Total
	PAGINA WEB LIMITADA	3	3	1	7
	EMPRESA NUEVA Y CON BAJA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	3	3	3	9
	BAJO PODER NEGOCIADOR CON PROVEEDORES Y CLIENTES	3	3	3	9
	Total	9	9	7	25

Tabla 9 TABLA DEBILIDADES - AMENAZAS

Elaborado por: Estefanía Villacís.

Con respecto a las debilidades y amenazas es necesario aplicar estrategias con el fin de minimizar riesgos, entre ellas están:

- Superar a la competencia, mediante un constante monitoreo y realizando observaciones de campo y sondeos a clientes.
- Mantener activo el nivel de ocupación de las instalaciones de “MUELLE1”, estableciendo un nuevo canal de ventas a través de la página web, para esto se debe implementar y diseñar una página web, la misma que mantenga informado a los clientes sobre las ofertas, descuentos y promociones de temporadas.

- Se establece realizar convenios y alianzas con las diferentes emisoras de tarjetas de crédito con el fin de facilitar los pagos por los consumos de los clientes.

## **2.11 LEGAL JURÍDICO Y FISCAL**

El ordenamiento jurídico es “el conjunto sistematizado de normas, y su validez deriva de la Constitución Nacional o Ley Fundamental de la República”; en otras palabras es el conjunto de leyes de un Estado.(KELSEN, 2006)

En toda actividad comercial se requieren normas que regulen el comportamiento de los sujetos que intervienen en ellas, estas normas interactúan y establecen los deberes y derechos que toda sociedad organizada establece para sus miembros, “MUELLE 1” debe estar sujeto a ellas.

Dentro de la ley de de actividades turísticas se dice que: según lo establecido por el Art. 5 de la Ley de Turismo se consideran actividades turísticas las siguientes:

- a. Alojamiento.
- b. Servicio de alimentos y bebidas.
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento.
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos.(Congreso Nacional del Ecuador, 2002)

### **2.11.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA Y LAS PARTES CONSTITUYENTES**

Con el nacimiento de la idea de “MUELLE 1” se decide ampliar el objeto social de TURISEVISUB VISIÓN S.A, con el fin de incluir el servicio de restaurante, la misma que tiene una figura legal de SOCIEDAD ANÓNIMA puesto que, es una sociedad de tipo capitalista en la que el capital social se encuentra dividido en acciones que pueden ser transmitidas libremente, y en la que los socios no responden personalmente frente a las deudas sociales.(Comercio, 2010)

### **2.11.2 ASPECTOS LEGALES (FORMA JURÍDICA DE LA EMPRESA, FORMA JURÍDICA DE TRABAJO CON ALIANZAS)**

Considerando que TURISEVISUB VISIÓN S.A, ya opera en el mercado, conoce los temas legales, los mismos que tienen que ver en cuanto a leyes como:

- Ley del Consumidor.  
El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.(Congreso Nacional del Ecuador, 2000)
- Ley del Trabajo y Seguridad Social.  
El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.(Asamblea Nacional del Ecuador, 2008)

- Código de Trabajo.

El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga. Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente. En general, todo trabajo debe ser remunerado.(Procuraduría General del Estado, 2013)

### 2.11.3 EQUIPO DIRECTIVO

TURISEVISUB VISIÓN S.A. “MUELLE 1” se encuentra conformado por 2 socios, los mismos que aportaron 50% cada uno, para la constitución de la compañía, el capital suscrito fue de \$800 dólares, dividido en acciones de un dólar cada una.

#### Accionistas.

Nombre	Nacionalidad	% Participación
Victor Villacís Mejía	Ecuatoriano	50,00%
Stefanía Villacís	Ecuatoriano	50,00%
		100,00%

Tabla 10 TABLA DE ACCIONISTAS

Elaborado por: Estefanía Villacís.

#### **2.11.4 MODALIDAD CONTRACTUAL**

Para operar “MUELLE 1” se debe contratar personal, considerando las leyes vigentes, se considera extender un contrato a plazo fijo ya que Se entiende por contrato a plazo fijo aquel cuya duración se establece en el propio contrato. El tiempo de duración no puede ser menor a un año ni mayor a dos años. Estos contratos no pueden renovarse. Si la relación laboral persiste al término del plazo contractual, este se convierte automáticamente en contrato a plazo indefinido.(Rosales, 2010)

Para contratar, “MUELLE 1” llama a presentación de hojas de vida, las mismas que son recibidas por el administrador para ser revisadas, previo a una pre selección, una vez hecha la pre selección, son llamados a entrevistas personales los seleccionados, una vez pasada la entrevista existe un periodo de prueba de tres meses, pasado los tres meses se elabora un contrato de trabajo por tiempo fijo.

#### **2.11.5 PERMISOS Y LICENCIAS NECESARIOS PARA EL FUNCIONAMIENTO Y VENTA DE PRODUCTOS.**

“MUELLE 1”, apegado a la ley con el fin de no tener inconvenientes con la misma, deberá cumplir con los requisitos que el estado exige para su libre operación entre los que tenemos:

##### **RUC (Registro único de contribuyente)**

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.(Internas, 2010)

### **Patente municipal**

La Patente es una habilitación o “permiso” que otorga la Municipalidad para desarrollar una actividad empresarial. Esta autorización tiene un costo que tiene la forma de un impuesto a favor del municipio.(CidMarti)

### **Permiso de funcionamiento sanitario**

Esta norma tiene por objeto establecer los requisitos sanitarios que deben cumplirse para el otorgamiento y renovación de la licencia sanitaria de establecimientos fijos de alimentos preparados, así como para el control sanitario del funcionamiento de los mismos. Para los efectos de aplicación de la presente norma, en lo concerniente a cantinas y bares, se refiere únicamente a la preparación y manipulación de alimentos.(E-Magister, 2010)

Este documento es emitido por la Dirección de Higiene Municipal, que autoriza el funcionamiento de restaurantes, se tiene plazo hasta el 30 junio de cada año.

### **Permiso de cuerpo de bomberos**

Permisos de Funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento.(Loja, 2012)

Al pagar la patente un 10% se cubre el servicio que da el cuerpo de Bomberos de Esmeraldas a los locales que desarrollan actividades económicas, los bomberos recomiendan la instalación de equipos contra incendios y el cumplimiento de estas recomendaciones le da al dueño el derecho de reclamar el seguro contra incendio, que es cancelada en las planillas de luz eléctrica pública.

## **Registro mercantil**

El registro mercantil es una función que la ley ha asignado a las cámaras de comercio, consistente en llevar una matrícula de los comerciantes y sus establecimientos de comercio, así como la inscripción o anotación de los diferentes actos u operaciones, libros y documentos que sean de carácter mercantil, o que afecten a la persona del comerciante, con el fin de darles publicidad y los efectos jurídicos que la ley señala.(Barranquilla)

De conformidad con el Art. 30 del Código de Comercio en el Registro Mercantil deberán inscribirse las personas, los actos, contratos y los bienes que se especifican en él; es decir que tales inscripciones son actos obligatorios y deberán efectuarse en determinada oficina pública y, específicamente, en el libro que la Ley designa, en este caso Registro mercantil del Cantón Esmeraldas.

## **Registro actividades turísticas**

Todas las empresas que se dedique a prestar actividades turísticas deben afiliarse a la Cámara Provincial de Turismo de su respectiva jurisdicción, sé tiene un plazo de 30 días luego de haber iniciado las actividades empresariales.

### **3. MERCADO**

#### **3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Según Naresh Malhotra, la investigación de mercado, es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia" (Naresh, 2012)

Razón por la cual, una vez realizada la investigación de mercado "MUELLE 1" decide implementar el servicio de restaurante, debido a la alta demanda y aceptación del mismo.

##### **3.1.1 EVIDENCIA DE MERCADO**

Esta investigación se realizó en la Provincia de Esmeraldas, Cantón Atacames, Recinto Sáme, Club Casablanca, Tonsupa y playa de Atacames.

Gracias a las encuestas realizadas se logró medir la aceptación de la competencia en el mercado y se pudo apreciar que Simón Pizza es la competencia más fuerte, seguido de otros restaurantes, y en tercer lugar la franquicia NOE, como se puede notar, otros restaurantes tienen un alto porcentaje es decir que gran parte de la demanda no tiene un restaurante en particular.

Se pudo apreciar también, el interés de los encuestados por tener un restaurante de comida típica, ya que los mencionados anteriormente son restaurantes de comida internacional, y existen en porcentajes mínimos los restaurantes de comida típica y a su

vez sus precios son muy elevados y no compensan ni en infraestructura ni servicio, ya que se los ha venido manejando de manera tradicional.

En cuanto a las entrevistas realizadas, se mantuvo conversaciones con propietarios de hoteles del sector, quienes conocen las preferencias de los turistas, ya que tienen contacto directo con los visitantes y dentro de las sugerencias que aportaron a la investigación fue el hecho de la falta de un servicio diferenciado, el alto precio de los platos típicos y la poca infraestructura, que son las quejas que normalmente reciben por parte de quienes visitan sus establecimientos.

### **3.1.2 BINOMIO PRODUCTO-MERCADO**

Los servicios que ofrece “MUELLE 1” se encuentran dirigidos al público en general, a turistas que frecuentan el sector y personas locales, hombres y mujeres de entre los 20 a 50 años con algún tipo de ingreso económico.

Dentro de los servicios que ofrece “MUELLE 1” Restaurant-Eventos, aparte de la amplia variedad de platos de gastronomía marina, en un ambiente costero y con un servicio diferenciándose busca realizar toda clase de eventos para incentivar al consumidor, ofreciendo como valor agregado sin costo para el cliente dentro del servicio, para el esparcimiento del cliente, el uso de las piscinas, las áreas verdes, espacio de juegos para los niños, un pequeño avistamiento de aves propias del sector. Un breve paseo por el sendero de 300 metros.

### **3.1.3 SEGMENTACIÓN**

La segmentación que ha realizado “MUELLE 1” se basa en datos publicados por el Ministerio de Turismo donde se consideraron a turistas que frecuentaron el sector, hombres y mujeres de entre los 20 a 50 años, que ingresaron a las playas de la zona sur de Esmeraldas en el año 2010.

De los turistas que ingresaron a las playas de la zona sur de Esmeraldas se consideraron aquellos que tuviesen algún tipo de ocupación, de nivel económico social medio, medio-alto, que tengan interés por degustar de la comida típica de Esmeraldas.

### **3.1.4 PERFIL DEL CONSUMIDOR**

El perfil del consumidor está enfocado hacia personas locales, turistas, personal que labore en instituciones cercanas, viajeros de paso, con algún tipo de ingreso económico, que esté dispuesto a comer fuera de casa, que esté dispuesto a pagar el valor de los platos, que le guste viajar, comer fuera de casa, personas que sientan un interés por la aventura y explorar cosas nuevas y hacia quienes les gusta reunirse a comer con la familia en días no laborables.

### 3.1.5 TAMAÑO ACTUAL Y PROYECTADO

Según los datos arrojados por la investigación realizada, muestra que existe un alto nivel de visitas al sector, se proyecta un alza de visitas, ya que “CLUB CASA BLANCA” esta por culminar un proyecto habitacional donde residirán al menos 300 familias y también la ampliación del hotel para recibir a cerca de 500 huéspedes por feriado.

### 3.1.6 TENDENCIAS DE MERCADO

Como parte demostrativa de la investigación se puede considerar que existe una alta tendencia en cuanto al alto nivel de aceptación que tienen los restaurantes, ya que entre los mencionados en el estudio, todos cuentan con clientela. Entre los que se pueden subdividir por tipo de comida y variedad.

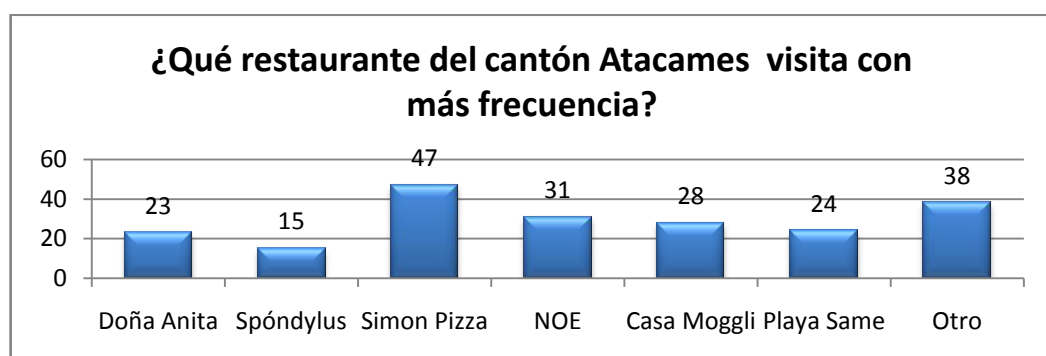


GRÁFICO 3 GRÁFICO DE TABLA DE ENCUESTAS 1

Elaborado por: Estefanía Villacís.

## PREFERENCIA DE PRODUCTO

Según los resultados se evidencian en la tabla No 1 de la encuesta el público objetivo prefiere la comida típica esmeraldeña, y también sobresalen las parrilladas, por lo que se recomienda en el menú poner énfasis en estas dos líneas de comida.

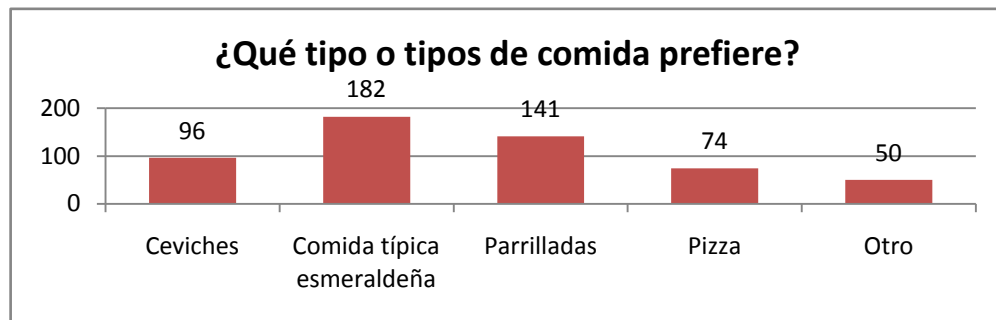


GRÁFICO 4 GRÁFICO DE TABLA DE ENCUESTAS 2

Elaborado por: Estefanía Villacís.

## FRECUENCIA DE TURISMO

Al consultar sobre la frecuencia de visita a Esmeraldas se logró definir en qué temporada del año los turistas visitan más el cantón Atacames, la misma que reflejó en Carnaval, sirve como punto de partida para realizar una proyección de ventas.

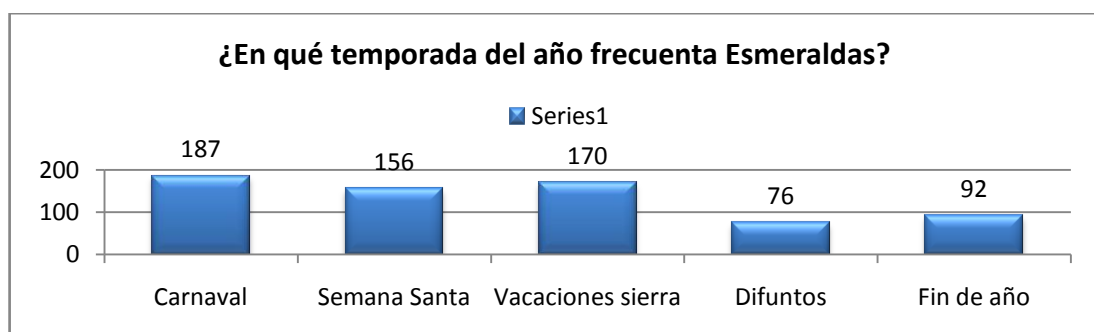


GRÁFICO 5 GRÁFICO DE TABLA DE ENCUESTAS 3

Elaborado por: Estefanía Villacís.

Para conocer la preferencia del valor agregado que “MUELLE”, se expusieron varias alternativas, entre ellas: Servicio de Tours marítimos, música en vivo, sala de reservaciones para eventos, entregas a domicilio, servicio de bar, entre otros. Según los datos arrojados los consumidores tienen mucha preferencia por la música en vivo.

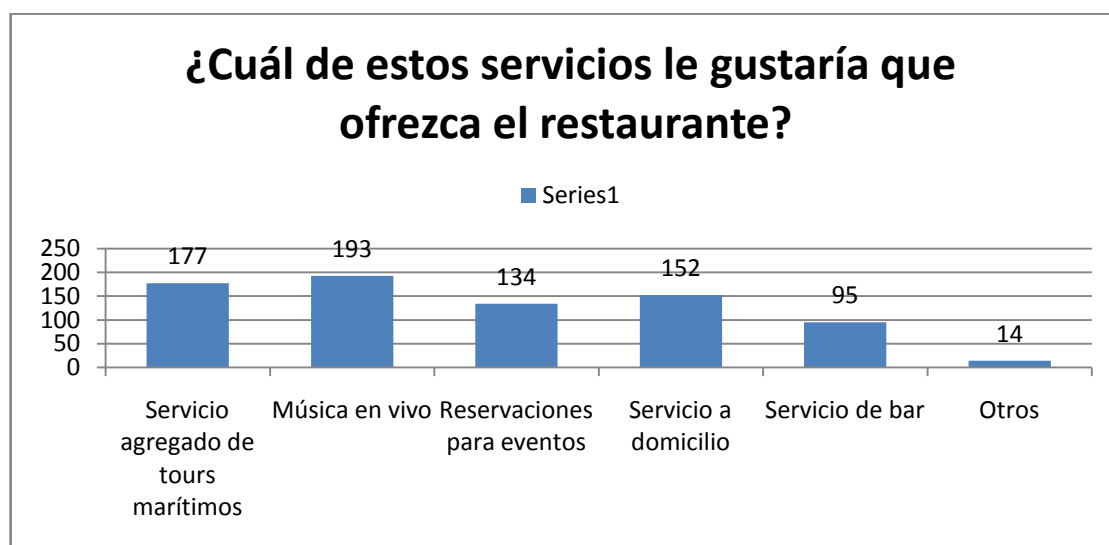


GRÁFICO 6 GRÁFICO DE TABLA DE ENCUESTAS 4

Elaborado por: Estefanía Villacís.

### 3.1.7 FACTORES DE RIESGO

Dentro de los factores de riesgo se debe considerar la creciente que existe de los pobladores del sector en improvisar restaurantes al filo de la carretera, con vistosos letreros, y haciendo publicidad de precios y servicio garantizado, en ocasiones ofertando los mismos platos que ofrece “MUELLE 1”.

Una manera de minimizar los efectos de estos factores, está en manejar una imagen de restaurante al que todos pueden acudir y pagar, ya que debido a su infraestructura causa impresión de manejar precios altos, de esta manera eliminar ese paradigma que desarrollan normalmente los consumidores.

### 3.1.8 INGRESOS EN BASE AL ANÁLISIS DE MERCADO

PRODUCTOS	CANTIDAD SEMANAL	CANTIDAD MENSUAL	COSTO UNITARIO	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL	VENTA TOTAL	COSTO ANUAL	VENTA ANUAL
CEVICHE DE CAMARON 1	38	152	1,85	7,00	280,59	1.064,00	3.367,10	12.768,00
CEVICHE DE CONCHA 2	30	120	2,25	7,00	270,42	840,00	3.245,04	10.080,00
CEVICHE DE LANGOSTINO 3	25	100	3,11	9,50	311,35	950,00	3.736,20	11.400,00
CEVICHE MIXTO 4	25	100	5,30	9,00	530,35	900,00	6.364,20	10.800,00
ARROZ MARINERO 5	26	104	4,88	9,50	507,00	988,00	6.084,00	11.856,00
PESCADO A LA PLANCHA 6	25	100	2,77	6,50	276,50	650,00	3.318,00	7.800,00
PESCADO AL VAPOR 7	23	92	4,01	6,00	369,15	552,00	4.429,80	6.624,00
ENCOCAO DE CAMARÓN DE RIO 8	16	64	5,82	8,50	372,64	544,00	4.471,68	6.528,00
ENCOCAO DE PESCADO 9	22	88	4,32	8,00	380,38	704,00	4.564,56	8.448,00
ENCOCAO DE CANGREJO 10	26	104	5,72	8,00	595,14	832,00	7.141,68	9.984,00
PESCADO FRITO 11	29	116	4,61	6,00	534,64	696,00	6.415,73	8.352,00
SANCOCHO DE PESCADO 12	19	76	4,46	8,50	338,58	646,00	4.062,96	7.752,00
CAMARONES APANADOS 13	25	100	2,92	7,00	292,00	700,00	3.504,00	8.400,00
BIFE DE LOMO 14	16	64	3,29	6,00	210,27	384,00	2.523,26	4.608,00
		1.380,00			5.269,02	10.450,00	63.228,22	125.400,00
								<b>\$ 62.171,78</b>

Tabla 11 TABLA DE INGRESOS

Elaborado por: Estefanía Villacís.

Es de suma importancia, considerar el hecho que, dentro del proyecto, adicionalmente se presentan valores por “**OTROS INGRESOS**”, los mismos que se suman en el cuadro de producción general.

Cabe explicar que la propuesta y la petición del financiamiento son **EXCLUSIVAMENTE** para la implementación del restaurante, los valores que provienen de la actividad de paseos en lancha y tour de buceo, son actividades pre-existentes y no se requiere inversión alguna.

SERVICIOS								
	CANTIDAD SEMANAL	CANTIDAD MENSUAL	COSTO UNITARIO	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL MENSUAL	VENTA TOTAL MENSUAL	COSTO ANUAL	VENTA ANUAL
OTROS INGRESOS PASEO DE BUCEO GRUPO DE 4 PERSONAS	2	8	\$ 217,40	400,00	\$ 1.739,20	3.200,00	20.870,40	\$ 38.400,00
OTROS INGRESOS PASEO LANCHA CAP. 5 PERSONAS	2	8	\$ 25,80	50,00	\$ 206,40	400,00	2.476,80	\$ 4.800,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 243,20</b>		<b>\$ 1.945,60</b>	<b>\$ 3.600,00</b>		<b>\$ 43.200,00</b>

Tabla 12 TABLA DE OTROS INGRESOS

Elaborado por: Estefanía Villacís.

## 3.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

### 3.2.1 DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA

En la actualidad, si se toma como Cantón Atacames, existe una alta oferta de restaurantes de todos los tipos y con variedad de platos.

“MUELLE 1” se encuentra ubicado en la Parroquia Tonchigüe, la misma que pertenece al Cantón Atacames, con la particularidad que, existen largas distancias entre cada Parroquia, lo que causa un distanciamiento con la competencia directa, que serían el resto de restaurantes que operan en otras Parroquias cercanas, tales como Súa y Atacames.

Razón por la que, a pesar de existir pequeños restaurantes alrededor, únicamente se los podría considerar como competencia por el hecho que, pueden ofrecer servicios similares a menor costo.

### 3.2.2 COMPARACIÓN CON LA COMPETENCIA.

“MUELLE 1” en relación a sus posibles competidores, tiene altas posibilidades de mantener un nivel similar con sus competidores cuando se relaciona con restaurantes de primer nivel que se encuentran dentro del Club CASA BLANCA, y se convierte en superior al realizar una comparación con los demás restaurantes de los alrededores.

#### TABLA DE COMPETENCIA.

Competencia Directa	Ubicación	Participación Estimada	Descripción
NOE	Club Casablanca	10,00%	Franquicia, solo presente en temporada alta
MOWGLI	Club Casablanca	13,00%	Restaurante de comida típica
DOÑA ANITA	Parque de Sua	23,00%	Restaurante popular de comida típica costeña
RESTAURANTES DE PLAYA DE S.	Playa Same	21,00%	Restaurantes informales
SPÓNDYLUS	Playa Tonchigüe	16,00%	Restaurante popular de comida típica costeña
SIMÓN PIZZA	Ruta Spóndylus	17,00%	
		<b>100,00%</b>	

Tabla 13 TABLA DE COMPETENCIA

Elaborado por: Estefanía Villacís.

No hay que descartar los vendedores ambulantes, pero tampoco se los debe considerar competencia directa, ya que lo ofertado por estos negocios informales es únicamente comidas y bebidas, olvidando el servicio y el valor agregado que solo “MUELLE 1” puede ofrecer.

### **3.2.3 VENTAJAS COMPETITIVAS.**

Ventajas competitivas son ventajas que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, que le permite destacar o sobresalir ante ellas, y tener una posición competitiva en el sector o mercado.

Estas ventajas competitivas se pueden dar en diferentes aspectos de la empresa, por ejemplo, puede haber ventaja competitiva en el producto, en la marca, en el servicio al cliente, en los costos, en la tecnología, en el personal, en la logística, en la infraestructura, en la ubicación, etc.(Negocios, 2010)

Tomando como base el concepto expuesto, “MUELLE 1” tiene la ventaja en costos, ya que los insumos y materia prima los consigue en el sector, a su vez goza de tener una ubicación privilegiada y una infraestructura apropiada para el desarrollo de las actividades de restaurante y servicios adicionales que se ofrece, considerando también el hecho de contar con personal calificado, se suma a la ventaja competitiva que ofrece “MUELLE 1” para mantener satisfechos a sus clientes.

### **3.2.4 BARRERAS DE ENTRADA**

El modelo de las cinco fuerzas de Porter, elabora una perspectiva de análisis propia del esquema norteamericano, según el cual tanto proveedores como clientes pueden ser vistos como fuerzas competitivas.

Se recalca la influencia de los Estados Unidos en este enfoque ya que el pensamiento japonés, da tanto a unos como a otros el carácter de asociados.

Porter plantea en su esquema la existencia de cinco fuerzas que actúan sobre una organización, estas cinco fuerzas, si bien todas potencialmente competitivas, se mueven sobre dos ejes perpendiculares. El primero de ellos se refiere a los factores vinculados al sector económico en el que la empresa desarrolla su accionar. El análisis necesario aquí compromete a la totalidad del sector, el segundo eje utiliza como variable el poder de negociación tanto con clientes y proveedores.(Dvoskin, 2004)

De esta manera “MUELLE 1” define sus factores internos y externos que ayudarán también a la generación de estrategias.

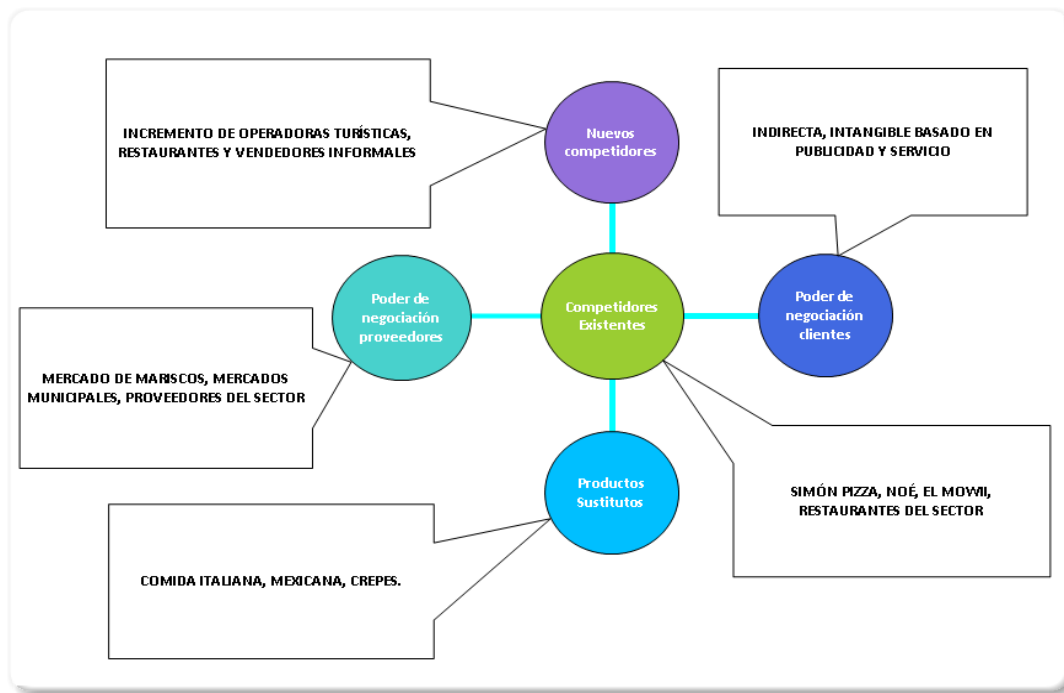


GRÁFICO 7 GRÁFICO DE ANÁLISIS DE PORTER

GRÁFICO TOMADO DE PROGRAMA 4PLUS

Elaborado por: Estefanía Villacís.

### Nuevos competidores

Se puede considerar como nuevos competidores a los posibles restaurantes que deseen ubicarse en el sector y la existente creciente de vendedores ambulantes, ya que actualmente con el fomento del turismo por parte del Gobierno Nacional a través del Ministerio de Turismo ha incrementado la visita de las playas de Esmeraldas, donde se convierte en un nicho de mercado para reactivar el comercio.

## **Competidores existentes**

En Esmeraldas existe una rivalidad mediana, en vista que existen restaurantes que ofrecen comida típica de la provincia, pero solo se centran en el producto sin tener un valor agregado, esto se manifiesta en general. Normalmente la competencia se aviva en temporadas de feriados.

## **Productos Sustitutos**

El mercado de la comida es muy amplio debido a la facilidad para su elaboración, puede ser una de las razones por las que existen diversos tipos de comida, provocando una gran cantidad de sustitutos ofertantes, los mismos que serán considerados también como parte de la competencia, entre los existentes en el sector tenemos: comidas rápidas, pizzas, etc.

## **Poder de Negociación del Consumidor**

El poder de negociación se hace presente al momento de tratar con los clientes, ya que tienen la opción de elegir entre la diversidad de platos y a su vez variedad de precios, sumado al factor servicio y valor agregado, el cliente termina recibiendo el servicio y degustando el producto.

## **Poder de Negociación del Proveedor**

Considerando que la Parroquia Tonchigüe es conocida por ser playa de pescadores, donde los habitantes viven de la pesca artesanal, “MUELLE 1” estima realizar las compras en el sector, de esta manera se abaratan costos en cuanto a materia prima.

En cuanto a los insumos restantes se los consigue en los mercados municipales, se estima realizar convenios con propietarios de fincas cercanas que se dedican a la siembra de limón y plátano para abastecer al restaurante.

Al momento de encontrar los proveedores, se crea un nivel de confianza, donde se genera un compromiso entre proveedor y comprador, de manera que sea el proveedor quien haga la entrega de los insumos y materia prima al restaurante y a su vez pactar el sistema de pagos.

## **3.3 PRECIO**

### **3.3.1 VARIABLES PARA LA FIJACIÓN DEL PRECIO**

Dentro de las variables que se deben considerar para la fijación de precios del restaurante se convierte en una de las tareas de gestión más complicadas y a la vez importantes con las que se enfrenta un empresario del sector de servicio de restaurantes. Ya que se puede considerar que:

- El precio es un factor determinante del ingreso.
- El precio determina el margen bruto de las ventas.
- El precio es un factor clave para la captación de clientes.

Considerando las variables, es fundamental aplicar estrategias de precios de venta al público, promociones, para que estas sean aplicables, se debe basar en la estrategia de costos de producción, es decir mantener los costos más bajos posibles y manejar un margen de ganancia considerable, ya que se cuenta con la mayor parte de insumos, dentro del sector.

### **3.3.2 DETERMINACIÓN DEL PRECIO**

Para conseguir el precio que se debe aplicar a los productos de “MUELLE 1”, se deben considerar los enfoques generales de fijación de precios:

- Basado en el costo.
- Basado en el comprador.
- Basado en la competencia.

El enfoque a tomar en cuenta para determinar los precios de “MUELLE 1” es basado en el costo, donde los costos son la base de lo que se utiliza en la elaboración del producto, agregándole un porcentaje, lo que sería la utilidad.

Se piensa en fijar precios similares a la competencia y utilizar la publicidad, el servicio a clientes, distribuidores, mejorar el producto como medio para competir e incrementar las ventas.

## TABLA DE PRECIOS

PRODUCTOS	PRECIO UNITARIO
CEVICHE DE CAMARON 1	6,00
CEVICHE DE CONCHA 2	6,00
CEVICHE DE LANGOSTINO 3	8,00
CEVICHE MIXTO 4	8,00
ARROZ MARINERO 5	8,00
PESCADO A LA PLANCHA 6	6,00
PESCADO AL VAPOR 7	6,00
ENCOCAO DE CAMARÓN DE RIO 8	8,00
ENCOCAO DE PESCADO 9	7,00
ENCOCAO DE CANGREJO 10	8,00
PESCADO FRITO 11	6,00
SANCOCHO DE PESCADO 12	8,00
CAMARONES APANADOS 13	7,00
BIFE DE LOMO 14	6,00

Tabla 14 TABLA DE PRECIOS DE PRODUCTOS

Elaborado por: Estefanía Villacís.

Como se mencionó anteriormente, “MUELLE 1” tiene otra fuente de ingreso que proviene de los servicios que oferta, como se detalla a continuación.

SERVICIOS	PRECIO GRUPO
OTROS INGRESOS PASEO DE BUCEO GRUPO DE 4 PERSONAS	\$ 400,00
OTROS INGRESOS PASEO LANCHAS CAP. 5 PERSONAS	\$ 50,00

Tabla 15 TABLA DE PRECIO DE SERVICIOS

Elaborado por: Estefanía Villacís.

Este servicio adicional está considerado bajo una planificación previa, ya que las salidas son exclusivamente grupales con un mínimo requerido de personas.

### **3.4 DISTRIBUCIÓN Y LOCALIZACIÓN**

La plaza que consiste básicamente en la distribución y transferencia del artículo hasta que llega al punto de venta establecido y finalmente la promoción que son medios que ayudan a la organización a dar a conocer el producto en el mercado y de esta forma garantizar las ventas en la institución. (Juárez, 2012)

Considerando que es un local comercial se considera como un canal directo, puesto que no hay maneras de que existan intermediarios entre “MUELLE 1” y el consumidor final.

Quienes estén dispuestos a visitar “MUELLE 1” deben acudir a las instalaciones para el deleite de la gastronomía típica esmeraldeña.

Un factor determinante positivo, es el hecho que, el restaurante se encuentra ubicado en la Ruta Spondylus, lugar por el cual transitan los turistas que se dirigen a diferentes playas.

## **3.5 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

### **3.5.1 CLIENTES CLAVES**

Responder la pregunta sobre “quien” requiere de un análisis de las características relevantes que definen los mercados metas. Éstas incluyen características demográficas (género, edad, ingreso, ocupación, educación, antecedentes étnicos, ciclo de vida familiar, etc.), geográficas (lugar de residencia del cliente) y psicológicas (actitudes, opiniones, intereses, motivos, estilos de vida, etc.) Dependiendo del tipo de productos que venda la empresa, tal vez las personas que influyen en la compra sean tan importantes como los clientes. En los mercados de consumo, la influencia de la pareja o los hijos es crucial para productos como autos, casas, comidas, juguetes y vacaciones. En los mercados empresariales, por lo regular, el análisis se enfoca en la unidad de toma de decisiones, DMU (Decisión-Making Unit). ¿La decisión de compra la toma un individuo o un comité? ¿Quién tiene mayor influencia en la decisión de compra?(O. C. Ferrell)

El tipo de cliente de “MUELLE 1”, en su mayoría debe ser direccionado hacia quienes les atrae la comida de la zona costera, que esté abierto a nuevos sabores y nuevos conceptos de restaurante, que le guste compartir en familia.

Serán consumidores habitantes de Esmeraldas o visitantes tales como:

- Turistas de la sierra que residen en Club Casablanca.
- Turistas extranjeros que residen en Club Casablanca.
- Turistas que visitan las playas periféricas.

Dentro de la segmentación como público objetivo se pueden considerar:

- Hombres y mujeres
- Casados y solteros
- De 25 a 50 años de edad
- Clase Media-Alta/Alta-Media/Alta-Alta

### **3.5.2 ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN DE CLIENTES**

Llevar una planificación de estrategias para la captación de clientes, tiene beneficios tales como:

- Orienta las decisiones de impacto estratégico.
- Reduce los costes de publicidad y de control de personal.
- A nivel operativo ayuda a coordinar el trabajo de marketing y las demás áreas funcionales.(Camino, 2012)

Un esquema de las diferentes estrategias de crecimiento que puede desarrollar de forma general cualquier tipo de empresa fue propuesto por Igor Ansoff. Este esquema, denominado por Ansoff como la “Matriz de estrategias de crecimiento intensivo”,

clasifica las estrategias en función del producto ofertado (actual o nuevo) y del mercado sobre el que actúa (actual o nuevo) en cuatro modalidades:

### **1. Estrategia de penetración en el mercado.**

Se considera la posibilidad de crecer a través de la obtención de una mayor cuota de mercado en los productos y mercados en los que la empresa opera actualmente. En este caso considerando que el estudio de mercado se muestra favorable y no existe un competidor específico que domine el mercado y el crecimiento del sector se encuentra acelerado, se podría aplicar la estrategia de realizar una inversión, ya que el periodo de recuperación se muestra favorable.

### **2. Estrategia de desarrollo del producto.**

La empresa puede también lanzar nuevos productos que sustituyan a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones (mayor calidad, menor precio, etc.) sobre los actuales.

### **3. Estrategia de diversificación.**

Tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados. (Jong, 2012)

Se cumple con esta estrategia con el hecho de ofrecer servicios adicionales, con un costo adicional como por ejemplo el tour de buceo, este servicio genera un ingreso extra por alquiler de lancha, instructor, alquiler de equipo y a su vez explora un nuevo mercado para los amantes de la aventura que visitarán el restaurante por los servicios adicionales que este ofrece.

## **4 OPERACIONES**

### **4.1 PRODUCTO**

El producto se define como *"un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea"* (Walker, 2003)

#### **4.1.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO**

Dentro de la lista de productos que "MUELLE 1" pone a disposición a los clientes se encuentra:

##### **CEVICHE MIXTO**

Es un plato consistente en carne marinada, aliños cítricos, siendo los más comunes preparados a base de pescado, mariscos o ambos. Diferentes versiones del ceviche forman parte de la culinaria de los países de América Latina litorales del Océano Pacífico, como son Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá y Perú, siendo este último el probable país de origen.

## **VENTAJA COMPETITIVA**

Es un producto reconocido al que se le añadirá un sabor especial por la sazón del Chef, complementándolo con guarniciones<sup>1</sup> especiales.

## **ARROZ SIETE MARES**

El arroz marinero o arroz con mariscos es un plato típico de Sudamérica, similar a la paella española, se prepara con arroz, camarones, calamares, conchas, mejillones, ajo, cebolla, pimiento, cilantro y especias.

## **VENTAJA COMPETITIVA**

Se agrega a este plato distinción y más variedad de mariscos.

## **ENCOCAO DE CANGREJO**

El Encocao es uno de los platos típicos de Ecuador, son comidas hechas a base de coco, se lo puede preparar con cangrejo, pollo, pescado, camarón o langostinos.

## **VENTAJA COMPETITIVA**

Se utilizará cangrejos de gran tamaño para la preparación, y se servirán guarniciones especiales.

---

<sup>1</sup>La guarnición o acompañamiento de un plato o platillo es una preparación culinaria que acompaña a la preparación principal en una comida. Una típica comida con un plato principal basado en carne puede incluir una guarnición de vegetal, en forma de ensalada, y una guarnición de almidón, como pan, patatas, arroz o pasta.

## **PESCADO (PARGO) CAPEADO**

Este plato es el pescado frito tradicional, pero se incorpora en su preparación cerveza, la cual le da un toque especial.

### **VENTAJA COMPETITIVA**

Es un plato tradicional, pero con un sabor especial, su presentación es agradable a la vista de cualquier consumidor, acompañado de guarniciones.

## **BIFE DE LOMO**

El bife es un corte de carne, conocido como filete, hay con hueso, sin hueso, que es nada más que una chuleta ejemplo: cuadril, paleta, bife de chorizo, roast beef, entre otros.

EL Tournedo es un corte clásico de la cocina mundial es un Bife de Lomo de 180 grs.

El Cheateau briand es un corte clásico del lomo para grill<sup>2</sup>, de 300gr. a 750 gr.

Todos se preparan en una parrilla

Se come como plato principal, acompañado de puré, papas fritas, ensaladas, fideos, arroz y demás acompañamientos.

### **VENTAJA COMPETITIVA**

“MUELLE 1” Cuenta con cortes de primera categoría, gracias a los exclusivos proveedores de carne, los mismos que tienen amplia experiencia en el labor de faenado de animales.

---

<sup>2</sup> Grill, palabra tomada de la lengua inglesa que traducida al español significa parrilla.

## 4.1.2 DISEÑO DEL PRODUCTO

Para representar gráficamente los productos que ofrece “MUELLE 1” tenemos:

### CEVICHE MIXTO



GRÁFICO 8 GRÁFICO DE CEVICHE MIXTO

### ARROZ SIETE MARES O MARINERO



GRÁFICO 9 GRÁFICO DE ARROZ SIETE MARES

## ENCOCAO DE CANGREJO



GRÁFICO 10 GRÁFICO DE ENCOCAO DE CANGREJO

## PESCADO (PARGO) CAPEADO



GRÁFICO 11 GRÁFICO DE PARGO CAPEADO

## **BIFE DE LOMO**



GRÁFICO 12 GRÁFICO DE BIFE DE LOMO

### **4.1.3 ASPECTOS DIFERENCIALES**

Hasta los años 50, las empresas centraban sus esfuerzos exclusivamente en el producto. El mercado era poco exigente porque había poca competencia y también eran mercados vírgenes, así que con un producto de características básicas, garantiza el éxito.

En la actualidad todo esto cambiado, ya que la existencia de una mayor competencia genera abundantes opciones donde elegir, lo que hace que el cliente exija y las empresas tienen que adelantarse al mercado.

En este contexto aparecen dos opciones:

- Salir al mercado con un producto totalmente nuevo
- Salir al mercado con un producto ya comercializado pero marcando una DIFERENCIACION, que puede ser en la forma de ofrecerlo, en la forma de

venderlo, en el servicio después de la venta. (Garantías, reparaciones, etc.)(Emprendedores, 2012)

Considerando lo expuesto anteriormente, “MUELLE 1” por ser una empresa mix, ya que ofrece un producto, el cual es un bien tangible y a su vez el servicio que es un bien intangible, debe establecer estrategias de diferenciación tales como:

En base al producto, renovar la presentación de los platos, utilizar vajillas que sean parte de la cultura esmeraldeña, además la decoración y presentación del plato es importante, sin olvidar las especias propias de la zona, las mismas que dan un toque especial al sabor.

En base al servicio, se marca la diferencia amplia, ya que uno de los requisitos mínimos para trabajar en “MUELLE 1” es el haber asistido como mínimo a un taller enfocado al servicio al cliente.

#### **4.1.4 PROCESO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO**

Durante el proceso de investigación, existieron varias ocasiones en las que todos los platos expuestos fueron degustados, entre familiares y amigos, razón por la que no existe evidencia de tal hecho, pero vale recalcar porque dado a esas degustaciones, nace la idea de negocio, ya que todos quienes degustaron de la comida quedaron satisfechos, entre los aspectos que se destacaron fueron:

- Sabor.
- Presentación.
- Decoración.
- Tiempo de preparación.
- Habilidad.
- Experiencia.

Dentro de la etapa del estudio de mercado, se consideró en realizar degustaciones al público, pero debido que, no se dio la oportunidad, ya que no hubo casas abiertas, stands, ferias culturales gastronómicas, fue imposible.

En algún momento se pensó en realizar degustaciones por cuenta propia, pero en una breve encuesta de voz (no registrada en las encuestas del estudio de mercado), se obtuvo un alto porcentaje de personas con desconfianza para aceptar una degustación fuera de feria.

## **4.2 PROCESO PRODUCTIVO**

### **4.2.1 PROCESO DE ELABORACIÓN**

“MUELLE 1” realiza dos tipos de procesos: producción y servicio, los mismos que se describen de manera general ambos procesos, ya que están relacionados entre sí.

Las etapas que comprenden estos procesos se describen a continuación:

- 1.- *Recepción de materia prima:* Se recibe la materia prima en el establecimiento.
- 2.- *Inspección de materia prima:* Se inspecciona la materia prima para que cumplan con los estándares exigidos como frescura, corte y calidad. Los materiales secos se inspeccionan que estén exentos de basura.
- 3.- *Almacenamiento de la materia prima:* Esto se debe hacer inmediatamente una vez recibida la mercancía. Se debe aplicar un método “FIFO” (primero en entrar, primero en salir), ya que la carne, mariscos son productos perecederos por lo tanto se deben refrigerar.

Algunos productos como verduras se pueden almacenar en cajas con ventilación adecuada. Los ingredientes secos se deben conservar en envases herméticos.

4.-*Transporte al área de preparación:* Del almacén se extraen las porciones necesarias para cumplir con el menú.

5.-*Preparación de ensaladas, salsas, picadas:* Una vez seleccionada visualmente la materia prima (verduras, leguminosas, condimentos, sal, vinagre, etc.) se comienza por elaborar las ensaladas, salsas, picadas.

6.-*Control de calidad:* Se inspecciona las ensaladas, salsas, picadas. Estas deben conservar buen olor y buena presentación.

7.-*Recepción del cliente:* Al ingresar el cliente al restaurante, se lo debe recibir cordialmente, asignar una mesa y ofrecer una carta del menú para que seleccione la comida y finalmente realice su pedido.

8.-*Toma de la orden del cliente:* El cliente hace la selección del plato que desea, el mesero confirma el pedido con el cliente para verificar que todo está correcto y ver qué más requiere.

9.-*Transporte de la orden al área de cocina:* El mesero lleva la orden al área de cocina.

10.-*Transporte de materia prima al área de cocina:* Se transporta en un recipiente la carne, mariscos y la materia e insumos necesarios para cubrir los pedidos de los clientes.

11.-*Elaboración del pedido:* Se cocina o prepara la materia prima según las recetas del restaurante para cada plato, se adicionan las guarniciones que corresponden a cada uno de ellos (ensaladas, porciones de patacones, acompañados, salsas, etc.).

12.- *Transporte al plato:* Una vez listo el producto, se prepara el plato que solicitó el comensal, se cuida la presentación de éste para el agrado del cliente.

13.-*Adición de complementos:* Se llevan las guarniciones y demás acompañados del plato, a la mesa del cliente, además se agregan las bebidas que solicite el comensal.

14.-*Trasnporte al cliente:* El mesero lleva el plato terminado al cliente.

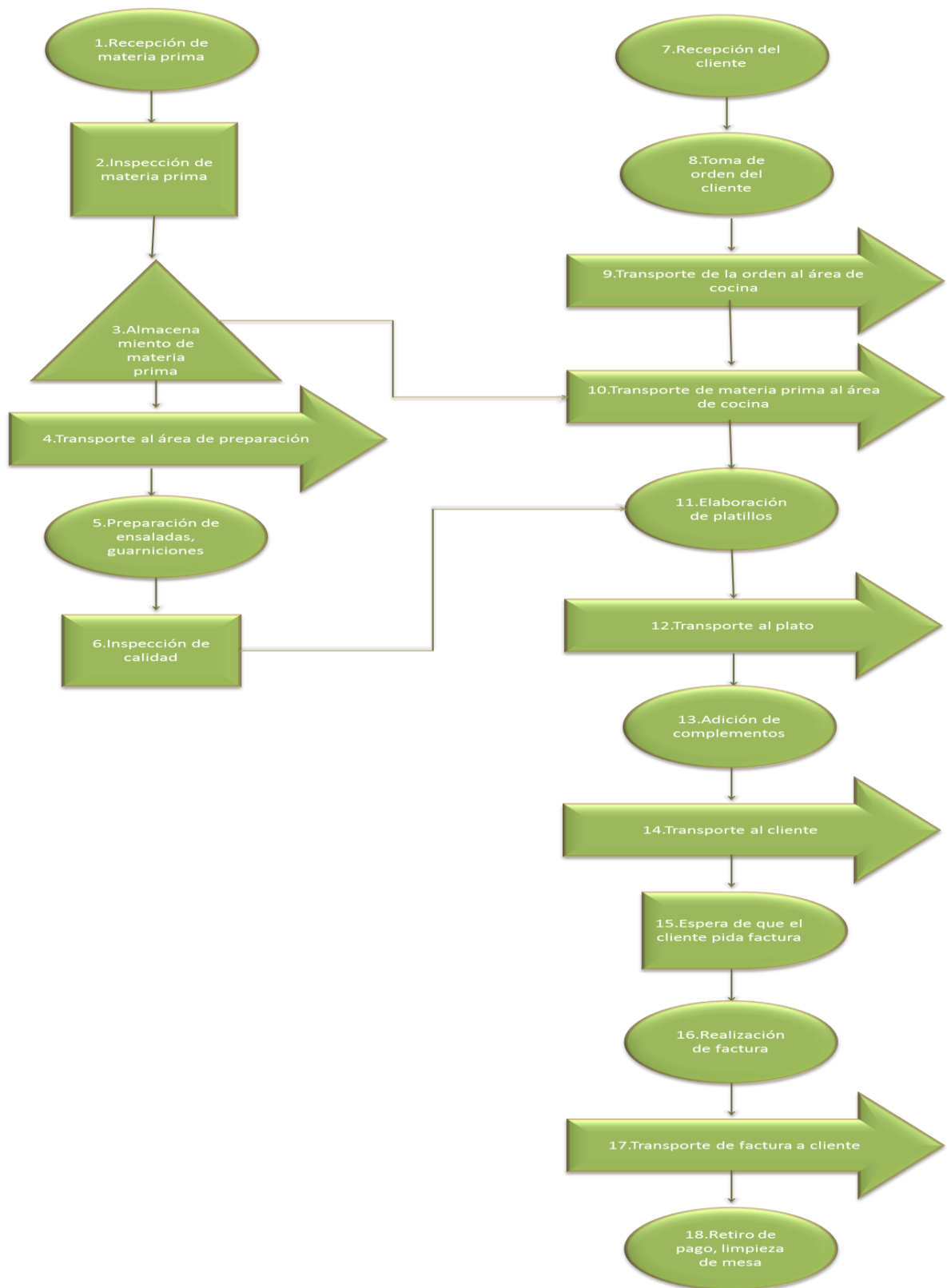
15.- Se espera hasta que el cliente decida pedir la cuenta.

16.- Se realiza la factura correspondiente al pedido.

17.- *Transporte de factura:* Se entrega a la mesa la factura al cliente.

18.- Se retira el pago de la mesa y se hace la limpieza.

## PROCESO PRODUCTIVO



**GRÁFICO 13 GRÁFICO DE DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO PRODUCTIVO**  
Elaborado por: Estefanía Villacís.

#### **4.2.2 CAPACIDAD INSTALADA O TAMAÑO**

“MUELLE 1” cuenta con un terreno de 5.000 m<sup>2</sup>, provisto de un local para la oferta de servicios turísticos antes descritos, piscina y una vivienda tipo rústica costera que será adaptada para el establecimiento del restaurante, además cuenta con un chozón principal.

La geografía del terreno de “MUELLE 1”, permitirá establecer dos plantas de restaurante comunicadas por gradas, en cuyo costado está ubicada actualmente una piscina.

En la planta alta estará La Cubierta Máster con una capacidad para 60 personas, esta tendrá el espacio requerido para la ubicación de las mesas, sillas, caja, bar, con una decoración marítima y típica de la zona.

En la planta baja estará la Cubierta 2 con capacidad para 40 personas, decorada con la misma temática, con la diferencia de ser un chozón de bambú al aire libre.

Los baños se encontrarán al ingresar por la puerta principal a la izquierda, se dividirán por sexo y previo a ellos se construirá un pequeño lobby.

En el restaurante existirán diversos sectores en función de la percepción de las necesidades de los clientes, por lo que el personal estará al tanto de los lugares específicos para parejas, familias o grupos de amigos.

La cocina contará con extractores de humo estratégicamente ubicados para evitar la concentración de olores, sin embargo la cocina se encontrará distante de las dos cubiertas. Además poseerá hornos, cocinas industriales, e implementos necesarios para la elaboración de los platos.

Por otra parte tienen un sector para congeladores, para aquellas materias primas perecederas, además cuentan de heladera en cada sector para utilizar la materia prima necesaria y más básica, para una tarea eficiente.

Cerca de la cocina se encontrará el lugar de limpieza, bien provisionado de la maquinaria y mueblería necesaria, bien ventilada y de fácil acceso a los camareros y personal de cocina.

#### CAPACIDAD INSTALADA:

Corresponde a la capacidad máxima disponible de producción permanentemente de la empresa. Aquí ya se ha hecho un proceso de armonización de todos los equipos y se llega a una conclusión final sobre la cantidad máxima que se puede producir por una jornada de trabajo, estimado generalmente en ocho horas.

<b>CAPACIDAD INSTALADA</b>	
6min./plato	
10 platos en una hora	
10 plt. * 8h. =	80 Platos en 8 horas
80 Platos por día :	1280 Platos al mes (16 días laborados)...
<b>CAPACIDAD: 1300 PLATOS AL MES</b>	

Tabla 16 TABLA DE CAPACIDAD INSTALADA

Elaborado por: Estefanía Villacís.

#### CAPACIDAD UTILIZADA

Es la fracción de la capacidad instalada que se utiliza y se mide en porcentaje se es aconsejable que las empresas no trabajen con un porcentaje de capacidad instalada superior al 90% porque en condiciones normales, no podrá atender pedidos extraordinarios y si los hace puede verse alterado significativamente su estructura de costos, especialmente por la

Participación de los costos fijos, salvo que acuda al proceso de maquila, que es concentrar parte de producción con otras personas.

Capacidad utilizada de “MUELLE 1” es del 50.1%.

### 4.2.3 TECNOLOGÍAS NECESARIAS PARA LA PRODUCCIÓN

Dentro de los equipos que se requieren para poder operar “MUELLE 1”, tenemos:

<b>Maquinaria y equipos</b>	<b>Cantidad</b>
Asadores de carnes	2
Vitrinas Refrigeradas	2
Freidoras	2
Refrigeradores Industriales.	2
Campanas de cocina	2
Cocinas Industriales	2
Lavaplatos	2

Tabla 17 TABLA DE MAQUINARIA Y EQUIPOS

Elaborado por: Estefanía Villacís.

#### 4.2.4 CRONOGRAMA DE PRODUCCIÓN

Considerando de “MUELLE 1” pasa a pertenecer por el tipo de servicio que ofrece y la ubicación geográfica, al sector hotelero, razón por la que existe una variación en cuanto a la producción anual, tomando como los de mayor demanda, los feriados.

CRONOGRAMA DE PRODUCCIÓN ESTIMADA													
PRODUCTOS	CANTIDAD MENSUAL	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
CEVICHE DE CAMARON 1	75	25	136	51	53	52	75	126	125	25	50	136	46
CEVICHE DE CONCHA 2	55	15	112	39	39	39	39	97	97	15	35	98	35
CEVICHE DE LANGOSTINO 3	46	12	87	33	40	37	39	65	67	12	43	85	32
CEVICHE MIXTO 4	42	13	78	31	37	33	36	57	59	13	37	79	31
ARROZ MARINERO 5	41	12	75	33	37	35	31	55	57	12	34	77	34
PESCADO A LA PLANCHA 6	46	13	91	37	35	36	39	59	61	13	42	86	40
PESCADO AL VAPOR 7	48	16	97	36	38	34	41	63	65	17	41	95	33
ENCOCAO DE CAMARÓN DE RIO 8	40	14	89	23	25	29	37	58	60	12	27	85	21
ENCOCAO DE PESCADO 9	40	12	91	25	22	27	32	56	58	13	26	87	31
ENCOCAO DE CANGREJO 10	46	13	93	39	35	41	35	63	61	16	31	91	34
PESCADO FRITO 11	46	11	96	35	39	37	34	61	65	15	37	91	31
SANCOCHO DE PESCADO 12	36	7	73	29	27	31	28	43	45	12	37	69	31
CAMARONES APANADOS 13	42	11	83	31	35	37	33	52	51	15	41	80	35
BIFE DE LOMO 14	32	9	71	29	25	27	29	37	39	12	27	69	10

Tanto en los meses de febrero, por ser feriado de Carnaval, Noviembre día de los difuntos, la demanda del producto es la mayor en todo el año, Las fechas de Julio y agosto se presenta un alta en la demanda y las fechas de enero y septiembre, se consideran como la menor demanda del año. las fechas restantes se considera una producción standar con muy pocas variables. En las fechas de mayor demanda se contratará más personal para cubrir la demanda..

Tabla 18 CUADRO DE CRONOGRAMA DE PRODUCCIÓN

Elaborado por: Estefanía Villacís.

En la gráfica tenemos la proyección de ventas, relacionando tanto el turismo nacional en temporadas altas, como el turismo local en todos los meses del año. Se puede notar, que el crecimiento más pronunciado es en la temporada de vacaciones de la sierra que comprende 90 días.

#### 4.2.5 CONTROL DE CALIDAD

Con la finalidad de entregar al cliente un producto de calidad, “MUELLE 1”, tiene las políticas de llevar un control de calidad, el mismo que parte desde el momento en que se realizan las compras de los insumos, al pasar por el proceso de elaboración hasta el momento de la entrega al consumidor final, esto en cuanto tiene que ver al control del producto.

En cuanto al control del servicio, cumple con las mismas normativas, comienza a partir de la llegada de los clientes, desde la recepción, asistencia en cuanto a sugerencias y pedidos y concluye con una cordial despedida.

#### 4.3 EQUIPOS E INFRAESTRUCTURA NECESARIOS

<b>Equipo de computación</b>	<b>cantidad</b>
Computadora	1
Impresora	1

Tabla 19 TABLA DE CUADRO DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN

Elaborado por: Estefanía Villacís.

<b>Equipo de oficina</b>	<b>cantidad</b>
Computadora	1
Impresora	1
T.V plasma	1
Caja Registradora	1
Escritorio	1
Archivador	1
Teléfono	2

Tabla 20 TABLA DE EQUIPO DE OFICINA

Elaborado por: Estefanía Villacís.

<b>Menaje</b>	<b>Cantidad</b>
Utensilios de cocina	60
Vasos	100
tanques de gas industriales	3
charolas	12
Vajilla del restaurante	2

Tabla 21 TABLA DE MENAJE

Elaborado por: Estefanía Villacís.

Muebles y Enseres	Cantidad
Juego Sillas y Mesas	15
Equipos Baño Clientes	2
Lavamanos Clientes	4

Tabla 22 TABLA DE MUEBLES Y ENSERES

Elaborado por: Estefanía Villacís.

#### 4.4 REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA

##### RESTAURANTE

CANTIDAD	DESCRIPCION
1	ADMINISTRADOR
1	CHEF
2	AUXILIARES

ADMINISTRATIVA		\$ 318,00								
CANTIDAD	FUNCION	SUELDO	HORAS EXTRAS	TOTAL	10° TERCERO	10° CUARTO	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL	TOTAL BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL REMUNERAC.
1	ADMINISTRADOR/CAJERO	\$ 550,00		\$ 550,00	\$ 45,83	\$ 26,50		\$ 66,83	\$ 139,16	\$ 689,16
				\$ -	\$ -	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 550,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 550,00</b>	<b>\$ 45,83</b>	<b>\$ 26,50</b>		<b>\$ 66,83</b>	<b>\$ 139,16</b>	<b>\$ 689,16</b>

PROYECCIONES DE SUELDOS Y SALARIOS										
OPERATIVA										
CANTIDAD	FUNCION	SUELDO	HORAS EXTRAS	TOTAL	10° TERCERO	10° CUARTO	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL	TOTAL BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL REMUNERAC.
1	CHEF	\$ 450,00		\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 26,50		\$ 54,68	\$ 118,68	\$ 568,68
1	AUXILIARES DE COCINA	\$ 318,00		\$ 318,00	\$ 26,50	\$ 26,50		\$ 38,64	\$ 91,64	\$ 409,64
1	MESEROS	\$ 318,00		\$ 318,00	\$ 26,50	\$ 26,50		\$ 38,64	\$ 91,64	\$ 409,64
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.086,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 1.086,00</b>	<b>\$ 90,50</b>	<b>\$ 79,50</b>		<b>\$ 131,95</b>	<b>\$ 301,95</b>	<b>\$ 1.387,95</b>

Tabla 23 CUADRO DE REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA (PRIMER AÑO)

Elaborado por: Estefanía Villacís.

“MUELLE 1” en cumplimiento con la ley, y con sus trabajadores, a partir del segundo año se incrementa el fondo de reserva.

PARTE ADMINISTRATIVA \$ 318,00										
CANTIDAD	FUNCION	SUELDO	HORAS EXTRAS	TOTAL	10º TERCERO	10º CUARTO	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL	TOTAL BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL REMUNERAC.
1	ADMINISTRADOR/CAJERO	\$ 550,00		\$ 550,00	\$ 45,83	\$ 26,50	\$ 45,83	\$ 66,83	\$ 184,99	\$ 734,99
0		\$ -		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1	TOTAL	\$ 550,00	\$ -	\$ 550,00	\$ 45,83	\$ 26,50	\$ 45,83	\$ 66,83	\$ 184,99	\$ 734,99

PROYECCIONES DE SUELDOS Y SALARIOS										
PARTE OPERATIVA										
CANTIDAD	FUNCION	SUELDO	HORAS EXTRAS	TOTAL	10º TERCERO	10º CUARTO	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL	TOTAL BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL REMUNERAC.
1	CHEF	\$ 450,00		\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 26,50	\$ 37,50	\$ 54,68	\$ 156,18	\$ 606,18
1	AUXILIARES DE COCINA	\$ 318,00		\$ 318,00	\$ 26,50	\$ 26,50	\$ 26,50	\$ 38,64	\$ 118,14	\$ 436,14
1	MESEROS	\$ 318,00		\$ 318,00	\$ 26,50	\$ 26,50	\$ 26,50	\$ 38,64	\$ 118,14	\$ 436,14
	TOTAL	\$ 1.086,00	\$ -	\$ 1.086,00	\$ 90,50	\$ 79,50	\$ 90,50	\$ 131,95	\$ 392,45	\$ 1.478,45
	TOTAL DE SUELDOS	\$ 1.086,00								

Tabla 24 CUADRO DE REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA (SEGUNDO AÑO)

Elaborado por: Estefanía Villacís.

Los servicios marítimos son autofinanciados, es decir, por evento se paga personal.

## SERVICIOS MARÍTIMOS

CANTIDAD	FUNCIÓN	COSTO POR EVENTO
1	INSTRUCTOR DE BUCEO	\$ 50
1	MARINERO	\$ 20

Tabla 25 CUADRO DE REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA (SERVICIOS MARÍTIMOS)

Elaborado por: Estefanía Villacís.

#### 4.5 REQUERIMIENTOS DE INSUMOS PRODUCTIVOS

### REQUERIMIENTOS DE INSUMOS PRODUCTIVOS

MATERIA PRIMA	CANTIDAD MENSUAL
CAMARON	55,35
CEBOLLA COLORADA	39,00
LIMON	613,20
MOSTAZA	12,95
SALSA DE TOMATE	7,85
PIMIENTA	114,00
TOMATE	63,60
PEREJIL	78,50
PLATANO	489,00
ACEITE	20,54
ARROZ	96,00
CONCHA	11,88
LANGOSTINO	23,10
PEPINO	79,50
SALSA CHINA	59,40
ZANAHORIA	20,75
ALINOS	220,50
LECHUGA	20,65
CALAMAR	7,00
CHILLANGUA	51,00
CAMARON DE RIO	12,60
COCO	35,50
MADURO	14,20
CANGREJO	5,25
YUCA	38,00
CEBOLLA BLANCA	3,80
MANI	4,75
SAL	1,60
PESCADO	94,80
HARINA	4,95
PIMIENTO	34,50
BIFÉ DE LOMO	10,40

Tabla 26 CUADRO DE REQUERIMIENTO DE INSUMOS PRODUCTIVOS

Elaborado por: Estefanía Villacís.

#### **4.5.1 NORMATIVA DE PREVENCIÓN DE RIESGOS**

1) Golpes, cortes con objetos y herramientas y atrapamientos:

Las empleadas como (picadoras de carne, corta fiambres, batidoras, etc.). Debe respetarse escrupulosamente las instrucciones del fabricante. Es conveniente diseñar procedimientos de trabajo para las operaciones de limpieza, mantenimiento y sustitución de componentes que son los más Peligrosos. Utensilios de cocina (cuchillos, machetes, tijeras, etc.). Los mangos de los mismos deben conservarse en perfectas condiciones y los filos bien afilados.

2) Caídas al mismo nivel:

Estos accidentes también son muy frecuentes, debido principalmente a que los suelos pueden estar impregnados de sustancias resbaladizas (grasas o restos de comida) o mojados.

Para prevenir caídas es imprescindible mantener los lugares de trabajo limpio, eliminado los derrames tan pronto como se produzcan. Si en la cocina trabajan muchas personas es conveniente señalar con carteles las zonas recién fregadas. Así mismo es muy importante el tipo de calzado, debe tener suela antideslizante.

3) Sobreesfuerzos:

En algunas ocasiones se manipulan objetos muy pesados (ollas, bombonas de gas, paquetes de alimentos). Es posible eliminar esta necesidad (sustituyendo las ollas por marmitas, utilizar gas natural o bases con ruedas para los cilindros de gas, si es posible, formar bien a los trabajadores en manipulación de cargas y recurrir a la manipulación de los objetos más pesados entre varias personas.

4) Quemaduras, incendios, explosiones:

Debido a la naturaleza de los trabajos que se llevan a cabo son accidentes muy probables. Todos los recipientes calientes deben manipularse con guantes anti

calóricos. No llenar los recipientes por encima de los tres cuartos de su capacidad. Los trasvases de líquidos calientes y la adición de componentes de los diferentes guisos se harán lo más lentamente posible. Se debe revisar periódicamente la instalación de combustible y el correcto funcionamiento de los medios de protección contra incendios.

5) Contactos eléctricos:

Las cocinas son locales húmedos. Los enchufes y los circuitos eléctricos deben estar totalmente aislados. Si es posible se instalarán interruptores diferenciales de alta sensibilidad. Su correcto funcionamiento se revisará periódicamente. También se comprobará al menos una vez al año que la resistencia de tierra se mantiene dentro de los límites admisibles. Los conductores de los diferentes equipos se mantendrán en perfecto estado.

6) Riesgo Biológico:

Debido a los controles sanitarios de los alimentos es bastante improbable un contagio dentro de la cocina. Es recomendable la utilización de guantes desechables (preferentemente no de látex, pues este producto puede producir alergia en algunas personas). Nunca se debe trabajar con heridas abiertas. Si ocurre un corte, se detiene la salida de la sangre y se debe cubrir tan pronto como se pueda.

## ELEMENTOS DE PROTECCIÓN PERSONAL.

1) Protección de cabeza y rostro:

- Gorro o cofia.
- Protección auditiva anatómica.

2) Protección Respiratoria:

- Tapabocas de tela.

3) Protección manos y brazos:

- Guantes.

4) Protección pies:

- Zapato cerrado de cuero.

5) Protección corporal:

- Delantal Impermeable.
- Chaqueta (para cuartos fríos)
- Pantalón con bolsillos (tela algodón)
- Camisa manga corta, con cuello (tela algodón).(Venegas, 2013)

## **5. FINANCIERO**

### **5.1 SISTEMA DE COBROS Y PAGOS**

#### **5.1.1 SISTEMA DE COBROS**

El sistema de cobro que será aplicado por “MUELLE 1” será dividido para dos tipos de clientes.

Primero se considera al cliente de paso, es aquel quien se acerca a degustar de la comida del restaurante, consume y cancela por lo recibido al instante ya sea en efectivo o tarjeta de crédito.

Por otra parte se considera otro cliente que se lo considera como especial; este tipo de cliente es aquel que tiene crédito.

Se considera clientes especiales, a las instituciones o entidades que hagan uso del restaurante, previo a un pacto de pago o un contrato de por medio, se considera realizar cobros cada quince días, con la finalidad de tener rotación de dinero y de esta manera reinvertir en el negocio.

## 5.1.2 SISTEMA DE PAGOS

Una de las maneras que “MUELLE 1” considera como mejor alternativa en relación a las compras que se realicen para el restaurante, es compartir entre manejar crédito y manejar compras en efectivo.

Se estima manejar crédito con los proveedores de materia prima e insumos que son de mayor volumen de compra, mientras que se debe realizar pagos en efectivo para menor volúmenes de compra, es decir cuando se acude al supermercado.

## 5.2 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS

### 5.2.1 PRESUPUESTO DE INGRESOS

PRODUCTOS	CANTIDAD SEMANAL	CANTIDAD MENSUAL	COSTO UNITARIO	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL	VENTA TOTAL	COSTO ANUAL	VENTA ANUAL
CEVICHE DE CAMARON 1	18,75	75	\$ 1,85	\$ 6,00	\$ 138,45	\$ 450,00	\$ 1.661,40	\$ 5.400,00
CEVICHE DE CONCHA 2	13,75	55	\$ 2,25	\$ 6,00	\$ 123,94	\$ 330,00	\$ 1.487,31	\$ 3.960,00
CEVICHE DE LANGOSTINO 3	11,5	46	\$ 3,11	\$ 8,00	\$ 143,22	\$ 368,00	\$ 1.718,65	\$ 4.416,00
CEVICHE MIXTO 4	10,5	42	\$ 5,30	\$ 8,00	\$ 222,75	\$ 336,00	\$ 2.672,96	\$ 4.032,00
ARROZ MARINERO 5	10,25	41	\$ 4,88	\$ 8,00	\$ 199,88	\$ 328,00	\$ 2.398,50	\$ 3.936,00
PESCADO A LA PLANCHA 6	11,5	46	\$ 2,77	\$ 6,00	\$ 127,19	\$ 276,00	\$ 1.526,28	\$ 3.312,00
PESCADO AL VAPOR 7	12	48	\$ 4,01	\$ 6,00	\$ 192,60	\$ 288,00	\$ 2.311,20	\$ 3.456,00
ENCOCAO DE CAMARÓN DE RIO 8	10	40	\$ 5,82	\$ 8,00	\$ 232,90	\$ 320,00	\$ 2.794,80	\$ 3.840,00
ENCOCAO DE PESCADO 9	10	40	\$ 4,32	\$ 7,00	\$ 172,90	\$ 280,00	\$ 2.074,80	\$ 3.360,00
ENCOCAO DE CANGREJO 10	11,5	46	\$ 5,72	\$ 8,00	\$ 263,24	\$ 368,00	\$ 3.158,82	\$ 4.416,00
PESCADO FRITO 11	11,5	46	\$ 4,61	\$ 6,00	\$ 212,01	\$ 276,00	\$ 2.544,17	\$ 3.312,00
SANCOCHO DE PESCADO 12	9	36	\$ 4,46	\$ 8,00	\$ 160,38	\$ 288,00	\$ 1.924,56	\$ 3.456,00
CAMARONES APANADOS 13	10,5	42	\$ 2,92	\$ 7,00	\$ 122,64	\$ 294,00	\$ 1.471,68	\$ 3.528,00
OTROS INGRESOS POR PASEO BUCEO	2	8	\$ 217,40	\$ 400,00	\$ 1.739,20	\$ 3.200,00	\$ 20.870,40	\$ 38.400,00
OTROS INGRESOS PASEO LANCHA	2	8	\$ 25,80	\$ 50,00	\$ 206,40	\$ 400,00	\$ 2.476,80	\$ 4.800,00
BIFE DE LOMO 14	8	32	\$ 3,29	\$ 6,00	\$ 105,14	\$ 192,00	\$ 1.261,63	\$ 2.304,00
		651,00			\$ 4.362,83	\$ 7.994,00	\$ 52.353,97	\$ 95.928,00
								\$ 43.574,03

Tabla 27 CUADRO DE PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS

Elaborado por: Estefanía Villacís.

Se estima ventas totales de \$ 95.928,00 anual, el mismo que se considera un incremento del 10% para los siguientes años.

## 5.2.2 PRESUPUESTO DE COSTOS

PRODUCTOS	CANTIDAD SEMANAL	CANTIDAD MENSUAL	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO ANUAL
CEVICHE DE CAMARON 1	18,75	75	\$ 1,85	\$ 138,45	\$ 1.661,40
CEVICHE DE CONCHA 2	13,75	55	\$ 2,25	\$ 123,94	\$ 1.487,31
CEVICHE DE LANGOSTINO 3	11,5	46	\$ 3,11	\$ 143,22	\$ 1.718,65
CEVICHE MIXTO 4	10,5	42	\$ 5,30	\$ 222,75	\$ 2.672,96
ARROZ MARINERO 5	10,25	41	\$ 4,88	\$ 199,88	\$ 2.398,50
PESCADO A LA PLANCHA 6	11,5	46	\$ 2,77	\$ 127,19	\$ 1.526,28
PESCADO AL VAPOR 7	12	48	\$ 4,01	\$ 192,60	\$ 2.311,20
ENCOCAO DE CAMARÓN DE RIO 8	10	40	\$ 5,82	\$ 232,90	\$ 2.794,80
ENCOCAO DE PESCADO 9	10	40	\$ 4,32	\$ 172,90	\$ 2.074,80
ENCOCAO DE CANGREJO 10	11,5	46	\$ 5,72	\$ 263,24	\$ 3.158,82
PESCADO FRITO 11	11,5	46	\$ 4,61	\$ 212,01	\$ 2.544,17
SANCOCHO DE PESCADO 12	9	36	\$ 4,46	\$ 160,38	\$ 1.924,56
CAMARONES APANADOS 13	10,5	42	\$ 2,92	\$ 122,64	\$ 1.471,68
OTROS INGRESOS POR PASEO BUCEO	2	8	\$ 217,40	\$ 1.739,20	\$ 20.870,40
OTROS INGRESOS PASEO LANCHAS	2	8	\$ 25,80	\$ 206,40	\$ 2.476,80
BIFE DE LOMO 14	8	32	\$ 3,29	\$ 105,14	\$ 1.261,63
		<b>651</b>		<b>\$ 4.362,83</b>	<b>\$ 52.353,97</b>

Tabla 28 CUADRO DE PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS

Elaborado por: Estefanía Villacís.

Los gastos operacionales en cuanto a materia prima, se estiman mensualmente en \$ 2.417,23, y al finalizar el año suman \$ 29.006,77.

Los costos de los servicios marítimos son autofinanciados, los mismos que se encuentran establecidos en \$243,20 mensual y \$1945,60 anual-

Sumado a los demás gastos operativos suman un total de \$ **87.759,25** anual.

### 5.2.3 ESTADO PROFORMA DE PÉRDIDAS GANANCIAS

INGRESOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	TOTAL
Ventas	\$ 7.994,00	\$ 95.928,00	\$ 101.683,68	\$ 107.784,70	\$ 114.251,78	\$ 121.106,89	\$ 128.373,30	\$ 136.075,70	\$ 144.240,24	\$ 152.894,66	\$ 162.068,34	\$ 1.264.407,30
Inversión Inicial		\$ 34.423,18										\$ 34.423,18
<b>TOTAL INGRESOS</b>		\$ 130.351,18	\$ 101.683,68	\$ 107.784,70	\$ 114.251,78	\$ 121.106,89	\$ 128.373,30	\$ 136.075,70	\$ 144.240,24	\$ 152.894,66	\$ 162.068,34	\$ 1.298.830,48
<b>COSTO DE VENTA</b>												\$ -
Costo de Producción	\$ 4.362,83	\$ 52.353,97	\$ 53.401,05	\$ 54.469,07	\$ 55.558,45	\$ 56.669,62	\$ 57.803,01	\$ 58.959,07	\$ 60.138,25	\$ 61.341,02	\$ 62.567,84	\$ 573.261,32
Mano de Obra Directa	\$ 1.086,00	\$ 13.032,00	\$ 14.335,20	\$ 15.768,72	\$ 17.345,59	\$ 19.080,15	\$ 20.988,17	\$ 23.086,98	\$ 25.395,68	\$ 27.935,25	\$ 30.728,77	\$ 207.696,52
Decimo tercero y Cuarto	\$ 170,00	\$ 2.040,00	\$ 2.244,00	\$ 2.468,40	\$ 2.715,24	\$ 2.986,76	\$ 3.285,44	\$ 3.613,98	\$ 3.975,38	\$ 4.372,92	\$ 4.810,21	\$ 32.512,35
Paseo en lancha	\$ 206,40	\$ 2.476,80	\$ 2.724,48	\$ 2.996,93	\$ 3.296,62	\$ 3.626,28	\$ 3.988,91	\$ 4.387,80	\$ 4.826,58	\$ 5.309,24	\$ 5.840,16	\$ 39.473,81
Tour Buceo	\$ 217,40	\$ 2.608,80	\$ 2.869,68	\$ 3.156,65	\$ 3.472,31	\$ 3.819,54	\$ 4.201,50	\$ 4.621,65	\$ 5.083,81	\$ 5.592,19	\$ 6.151,41	\$ 41.577,55
Fondo de reserva			\$ 704,00	\$ 774,40	\$ 851,84	\$ 937,02	\$ 1.030,73	\$ 1.133,80	\$ 1.247,18	\$ 1.371,90	\$ 1.509,09	\$ 9.559,95
<b>TOTAL COSTO DE VENTA</b>		\$ 72.511,57	\$ 76.278,41	\$ 79.634,16	\$ 83.240,05	\$ 87.119,38	\$ 91.297,75	\$ 95.803,29	\$ 100.666,89	\$ 105.922,52	\$ 111.607,49	\$ 904.081,50
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>		\$ 57.839,62	\$ 25.405,27	\$ 28.150,54	\$ 31.011,73	\$ 33.987,51	\$ 37.075,55	\$ 40.272,42	\$ 43.573,35	\$ 46.972,14	\$ 50.460,85	\$ 394.748,98
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>												\$ -
<b>Gastos de Administración</b>												\$ -
Sueldos	\$ 550,00	\$ 6.600,00	\$ 7.260,00	\$ 7.986,00	\$ 8.784,60	\$ 9.663,06	\$ 10.629,37	\$ 11.692,30	\$ 12.861,53	\$ 14.147,69	\$ 15.562,45	\$ 105.187,00
Décimo tercer sueldo	\$ 45,83	\$ 550,00	\$ 605,00	\$ 665,50	\$ 732,05	\$ 805,26	\$ 885,78	\$ 974,36	\$ 1.071,79	\$ 1.178,97	\$ 1.296,87	\$ 8.765,58
Décimo Cuarto sueldo	\$ 26,50	\$ 318,00	\$ 349,80	\$ 384,78	\$ 423,26	\$ 465,58	\$ 512,14	\$ 563,36	\$ 619,69	\$ 681,66	\$ 749,83	\$ 5.068,10
AGUA	\$ 12,40	\$ 148,80	\$ 152,52	\$ 156,33	\$ 160,24	\$ 164,25	\$ 168,35	\$ 172,56	\$ 176,88	\$ 181,30	\$ 185,83	\$ 1.667,06
LUZ	\$ 197,62	\$ 2.371,45	\$ 2.430,73	\$ 2.491,50	\$ 2.553,79	\$ 2.617,63	\$ 2.683,07	\$ 2.750,15	\$ 2.818,90	\$ 2.889,38	\$ 2.961,61	\$ 26.568,21
TELEFONO	\$ 43,20	\$ 518,40	\$ 531,36	\$ 544,64	\$ 558,26	\$ 572,22	\$ 586,52	\$ 601,19	\$ 616,21	\$ 631,62	\$ 647,41	\$ 5.807,83
UTILES DE ASEO	\$ 24,33	\$ 291,97	\$ 299,27	\$ 306,75	\$ 314,42	\$ 322,28	\$ 330,34	\$ 338,60	\$ 347,06	\$ 355,74	\$ 364,63	\$ 3.271,05
UTILES DE OFICINA	\$ 8,80	\$ 105,55	\$ 108,19	\$ 110,89	\$ 113,67	\$ 116,51	\$ 119,42	\$ 122,41	\$ 125,47	\$ 128,60	\$ 131,82	\$ 1.182,52
MANTEN. DE EQUIPOS	\$ 45,00	\$ 540,00	\$ 553,50	\$ 567,34	\$ 581,52	\$ 596,06	\$ 610,96	\$ 626,23	\$ 641,89	\$ 657,94	\$ 674,39	\$ 6.049,83
Servicios Bancarios	\$ 12,00	\$ 144,00	\$ 147,60	\$ 151,29	\$ 155,07	\$ 158,95	\$ 162,92	\$ 167,00	\$ 171,17	\$ 175,45	\$ 179,84	\$ 1.613,29
FONDO DE RESERVA		\$ -	\$ 605,00	\$ 665,50	\$ 732,05	\$ 805,26	\$ 885,78	\$ 974,36	\$ 1.071,79	\$ 1.178,97	\$ 1.296,87	\$ 8.215,58
DEPRECIACION DE ACTIVOS	\$ 335,60	\$ 4.027,20	\$ 4.027,20	\$ 4.027,20	\$ 4.027,20	\$ 4.027,20	\$ 4.027,20	\$ 4.027,20	\$ 4.027,20	\$ 4.027,20	\$ 4.027,20	\$ 40.272,00
Gastos de Constitución	\$ 168,00	\$ 168,00										\$ 168,00
<b>TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION</b>		\$ 15.783,37	\$ 17.070,17	\$ 18.057,73	\$ 19.136,13	\$ 20.314,25	\$ 21.601,86	\$ 23.009,71	\$ 24.549,60	\$ 26.234,52	\$ 28.078,75	\$ 213.836,06
<b>Gastos Financieros</b>												\$ -
Pago de cuota bancaria												\$ -
Intereses Bancarios		\$ 2.109,45	\$ 1.904,55	\$ 1.680,44	\$ 1.435,30	\$ 1.167,17	\$ 873,88	\$ 553,08	\$ 202,19			\$ 9.926,06
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>		\$ 2.109,45	\$ 1.904,55	\$ 1.680,44	\$ 1.435,30	\$ 1.167,17	\$ 873,88	\$ 553,08	\$ 202,19	\$ -	\$ -	\$ 9.926,06
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>		\$ 17.892,81	\$ 18.974,72	\$ 19.738,17	\$ 20.571,43	\$ 21.481,41	\$ 22.475,74	\$ 23.562,79	\$ 24.751,79	\$ 26.234,52	\$ 28.078,75	\$ 223.762,12
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		\$ 39.946,80	\$ 6.430,55	\$ 8.412,37	\$ 10.440,30	\$ 12.506,09	\$ 14.599,81	\$ 16.709,63	\$ 18.821,57	\$ 20.737,62	\$ 22.382,10	\$ 170.986,85
15% Participación trabajadores	15%	\$ 5.992,02	\$ 964,58	\$ 1.261,86	\$ 1.566,05	\$ 1.875,91	\$ 2.189,97	\$ 2.506,44	\$ 2.823,24	\$ 3.110,64	\$ 3.357,32	\$ 25.648,03
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		\$ 33.954,78	\$ 5.465,97	\$ 7.150,52	\$ 8.874,26	\$ 10.630,18	\$ 12.409,84	\$ 14.203,18	\$ 15.998,33	\$ 17.626,98	\$ 19.024,79	\$ 145.338,83
22% Impuesto a la Renta	22%	\$ 7.470,05	\$ 1.202,51	\$ 1.573,11	\$ 1.952,34	\$ 2.338,64	\$ 2.730,16	\$ 3.124,70	\$ 3.519,63	\$ 3.877,94	\$ 4.185,45	\$ 31.974,54
<b>UTILIDAD ANTES DE RESERVAS</b>		\$ 26.484,73	\$ 4.263,46	\$ 5.577,40	\$ 6.921,92	\$ 8.291,54	\$ 9.679,68	\$ 11.078,48	\$ 12.478,70	\$ 13.749,04	\$ 14.839,33	\$ 113.364,28
Depreciación de Activos fijos		\$ 4.027,20	\$ 4.027,20	\$ 4.027,20	\$ 4.027,20	\$ 4.027,20	\$ 4.027,20	\$ 4.027,20	\$ 4.027,20	\$ 4.027,20	\$ 4.027,20	\$ 40.272,00
<b>FLUJO NETO</b>		\$ 30.511,93	\$ 8.290,66	\$ 9.604,60	\$ 10.949,12	\$ 12.318,74	\$ 13.706,88	\$ 15.105,68	\$ 16.505,90	\$ 17.776,24	\$ 18.866,53	\$ 153.636,28
DEVOLUCION DE CAPITAL		\$ 2.184,21	\$ 2.389,10	\$ 2.613,22	\$ 2.858,35	\$ 3.126,49	\$ 3.419,77	\$ 3.740,57	\$ 4.091,46			\$ 24.423,18
<b>UTILIDAD NETA</b>		\$ 28.327,72	\$ 5.901,55	\$ 6.991,39	\$ 8.090,77	\$ 9.192,25	\$ 10.287,10	\$ 11.365,11	\$ 12.414,44	\$ 13.776,24	\$ 14.866,53	\$ 129.213,10

NOTA: El Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado tiene un crecimiento anual del 6% en ingresos y del 2.5% en egresos. De acuerdo al índice de inflación anual

Tabla 29 CUADRO DE PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS

Elaborado por: Estefanía Villacís.

## 5.2.4 ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO

El Punto de equilibrio del restaurant-eventos MUELLE1 se presenta de la siguiente manera:

### CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

	MENSUAL	ANUAL
<b>VENTAS</b>	<b>\$ 7.994,00</b>	<b>\$ 95.928,00</b>
<b>COSTOS FIJOS TOTALES</b>	<b>\$ 2.824,22</b>	<b>\$ 33.890,65</b>
<b>COSTOS VARIABLES TOTALES</b>	<b>\$ 4.560,45</b>	<b>\$ 54.725,41</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>\$ 6.575,36</b>	<b>\$ 78.904,33</b>

Tabla 30 CUADRO DE PUNTO DE EQUILIBRIO

Elaborado por: Estefanía Villacís.

En el cuadro presentado, se puede apreciar que, el punto de equilibrio en base a los costos fijos y costos variables se encuentra en los \$ 6.575,36 en ventas mensuales y \$ 78.904,33 en ventas anuales.

Gráficamente se lo expresa de la siguiente manera:

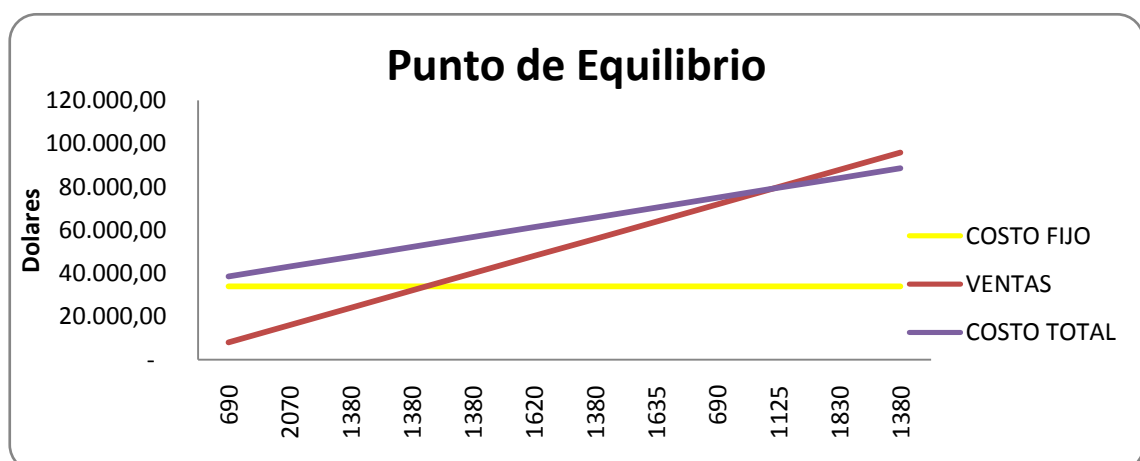


GRÁFICO 14 GRÁFICO DE PUNTO DE EQUILIBRIO

Elaborado por: Estefanía Villacís.

## 5.3 INVERSIONES

DESCRIPCION	CANT	VALOR UNITARIO	TOTAL	% INVERSIÓN
EQUIPOS INFORMATICOS	1	\$ 770,00	\$ 770,00	2,24%
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	1	\$ 10.680,00	\$ 10.680,00	31,03%
MUEBLES DE OFICINA	1	\$ 7.348,00	\$ 7.348,00	21,35%
EQUIPO DE OFICINA	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	2,91%
EQUIPO DE MENAJE	1	\$ 2.062,00	\$ 2.062,00	5,99%
SUMINISTROS DE OFICINA	1	\$ 105,55	\$ 105,55	0,31%
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	1	\$ 291,97	\$ 291,97	0,85%
GASTO DE CONSTITUCION	1	\$ 168,00	\$ 168,00	0,49%
MATERIA PRIMA	1	\$ 4.362,83	\$ 4.362,83	12,67%
RECURSO HUMANO	2	\$ 1.636,00	\$ 3.272,00	9,51%
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>			<b>\$ 34.423,18</b>	<b>100,00%</b>

Tabla 31 CUADRO DE INVERSIÓN INICIAL

Elaborado por: Estefanía Villacís.

Para realizar el cuadro de inversiones se toma el total de la inversión fija ya que se tramita la capitalización a través del Banco de Fomento.

### 5.3.1 ANÁLISIS DE INVERSIONES

DESCRIPCION	CANT	VALOR UNITARIO	TOTAL
EQUIPOS INFORMATICOS	1	770,00	770,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	1	10.680,00	10.680,00
MUEBLES DE OFICINA	1	7.348,00	7.348,00
EQUIPO DE OFICINA	1	1.000,00	1.000,00
EQUIPO DE MENAJE	1	2.062,00	2.062,00

Tabla 32 CUADRO DE ANÁLISIS DE INVERSIONES

Elaborado por: Estefanía Villacís.

En cuanto al análisis de inversiones según refleja el cuadro planteado, la mayor inversión recae sobre las maquinarias y equipos, seguida por los muebles de oficina.

Considerando que “MUELLE 1” cuenta con terreno propio, local, su inversión es netamente para poder operar.

#### 5.4 PLAN DE FINANCIAMIENTO

Para dar inicio a las actividades del restaurante “MUELLE 1”, se debe gestionar un crédito bancario, entre las opciones dentro las casas financieras, se opta por presentar en el Banco Nacional de Fomento, ya que ofrece mayores beneficios. Se considera invertir un capital propio, como se muestra a continuación en la gráfica:

FUENTES DE FINANCIAMIENTO						
COSTO DE CAPITAL						
MESES						
INVERSION INICIAL	\$ 34.423,18	100%	TASA SISTEMA FINANCIERO			
TOTAL APORTE DE SOCIOS	\$ 10.000,00	0,29050191	Tasa Pasiva	4,25	0,0425	1,23
PRESTAMO BANCARIO	\$ 24.423,18	0,70949809	TASA ACTIVA	11,2	0,112	7,95
		0	Tasa Activa			
TOTAL INVERSION	\$ 34.423,18	1,00000000	TASA DEL PROYECTO \$			9,18
						0,092

Tabla 33 CUADRO DE FINANCIAMIENTO

Elaborado por: Estefanía Villacís.

## 5.4.1 FUENTES Y USOS DE FONDOS

<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>\$ 34.423,18</b>	100,00%
<b>CAPITAL PROPIO</b>	<b>\$ 10.000,00</b>	<b>29,05%</b>
<b>CAPITAL AJENO</b>	<b>\$ 24.423,18</b>	<b>70,95%</b>

Tabla 34 CUADRO DE FINANCIAMIENTO PROPIO Y AJENO

Elaborado por: Estefanía Villacís.

Para llevar a cabo el proyecto, “MUELLE 1” aportará con un capital propio de \$10.000 dólares, mientras que se realizará un préstamo al Banco Nacional de Fomento por \$24.423,18 el cual representa el 70,95% de la inversión.

Dicho monto será destinado en su mayoría para la compra de equipos, muebles de oficina y menaje, parte del capital propio será destinado para inversiones mínimas y para sostener los 2 primeros meses de sueldos de los trabajadores.

## 5.4.2 ESTADO BALANCE GENERAL

<b>ESTADO DE SITUACION FINANCIERA</b>			
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>		<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
Bancos	\$ 8.032,35	Préstamos Bancarios por Pagar C/P	\$ 2.184,21
INVENTARIO DE MATERIA PRIMA	\$ 4.362,83	<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 2.184,21</b>
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 12.395,18</b>	<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>	
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES(FIJOS)</b>		Préstamos Bancarios por Pagar L/P	\$ 22.238,97
EQUIPOS INFORMATICOS	\$ 770,00	<b>TOTAL PASIVOS NO CORRIENTE</b>	<b>\$ 22.238,97</b>
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	\$ 10.680,00	<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 24.423,18</b>
MUEBLES DE OFICINA	\$ 7.348,00	<b>PATRIMONIO</b>	
EQUIPO DE OFICINA	\$ 1.000,00	Capital Social	\$ 10.000,00
EQUIPO DE MENAJE	\$ 2.062,00	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 10.000,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>\$ 21.860,00</b>	<b>PASIVO MAS PATRIMONIO</b>	
<b>OTROS ACTIVOS</b>			
Gasto de Constitución	\$ 168,00		
<b>TOTAL OTROS ACTIVOS</b>	<b>\$ 168,00</b>		
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 34.423,18</b>	<b>\$ 34.423,18</b>	

Tabla 35 CUADRO DE ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

Elaborado por: Estefanía Villacís.

## 5.5 EVALUACIÓN

Una vez realizada la investigación de mercado, ésta generó resultados positivos, en el sentido que las personas están prestas a visitar y degustar la comida que ofrece “Muelle 1”.

Al realizar la evaluación financiera, se puede notar que los índices en cuanto al volumen de ventas, periodo de recuperación, valor actual neto y la tasa interna de retorno se muestran favorables.

### INDICADORES DE EVALUACION DEL PROYECTO

INVERSION INICIAL		\$ -34.423,18		TASA MENOR	TASA DE INCERTIDUMBRE	CRECIMIENTO	TASA MAYOR
TASA PASIVA REFERENCIAL		4,25%		0,0918	0,1000		0,1918
TASA ACTIVA REFERENCIAL		11,20%		9,181%	10,00%		19,18%
VIDA UTIL PROYECTO		10 ANOS		9,181%	10,00%		19,18%
VIDA UTIL PROYECTO	FLUJO NETO	FLUJO PRESENTE NETO ACUMULADO	FACTOR TASA DE RENTABILIDAD	FLUJO PRESENTE NETO 9,74%	FLUJO PRESENTE NETO ACUMULADO		FLUJO PRESENTE NETO 17,59
0	\$ -34.423,18						
1	\$ 28.327,72	\$ 28.327,72	0,9159102	\$ 25.945,65	\$ -6.095,46	0,8391	\$ 23.768,65
2	\$ 5.901,55	\$ 34.229,28	0,8388915	\$ 4.950,76	\$ -193,91	0,7040	\$ 4.154,82
3	\$ 6.991,39	\$ 41.220,66	0,7683492	\$ 5.371,83	\$ 6.797,48	0,5907	\$ 4.129,92
4	\$ 8.090,77	\$ 49.311,43	0,7037389	\$ 5.693,79	\$ 14.888,25	0,4956	\$ 4.010,16
5	\$ 9.192,25	\$ 58.503,68	0,6445616	\$ 5.924,97	\$ 24.080,50	0,4159	\$ 3.822,84
6	\$ 10.287,10	\$ 68.790,78	0,5903605	\$ 6.073,10	\$ 34.367,60	0,3489	\$ 3.589,64
7	\$ 11.365,11	\$ 80.155,89	0,5407172	\$ 6.145,31	\$ 45.732,71	0,2928	\$ 3.327,55
8	\$ 12.414,44	\$ 92.570,33	0,4952484	\$ 6.148,23	\$ 58.147,15	0,2457	\$ 3.049,79
9	\$ 17.776,24	\$ 110.346,57	0,4536031	\$ 8.063,36	\$ 75.923,39	0,2061	\$ 3.664,18
10	\$ 18.866,53	\$ 129.213,10	0,4154597	\$ 7.838,28	\$ 94.789,92	0,1730	\$ 3.263,03
	\$ 94.789,92						
INDICADORES DE EVALUACION DEL PROYECTO							
TOTAL FLUJO PRESENTE NETO				\$ 82.155,28	\$ 56.780,59		
INVERSION INICIAL				\$ 34.423,18	\$ 34.423,18		
VAN				\$ 47.732,10	\$ 22.357,41		
PRC				3,6 3AÑOS 6 MESES			
TIR				27,99%			
R.C.B.				\$ 2,75			

Tabla 36 CUADRO DE INDICADORES DEL PROYECTO

Elaborado por: Estefanía Villacís.

### **5.5.1 VALOR ACTUAL NETO**

El valor actual neto es uno de los métodos básicos que toma en cuenta la importancia de los flujos de efectivo en función del tiempo. Consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficio y el valor, también actualizado de las inversiones y otros egresos de efectivo. La tasa que se utiliza para descontar los flujos es el rendimiento mínimo aceptable de la empresa, por debajo del cual los proyectos de inversión no deben efectuarse. (Torres A. C.)

El valor actual neto en el proyecto actual es positivo, lo que quiere decir que los flujos generados y traídos al valor presente reflejan un valor de USD \$ **47.732,10**

### **5.5.2 TASA INTERNA DE RETORNO**

La tasa interna de retorno de un proyecto de inversión, es aquella tasa de descuento que logra igualar el valor actual de la corriente de beneficios netos, con el valor actual de la corriente neta de costos, dicho de otra forma, es aquella tasa de descuento que logra que el VAN del proyecto sea cero. (Fernandez, 2007)

En el presente proyecto la TIR es del **27,99%** el mismo que representa ser un resultado positivo, para hacer viable el proyecto.

### **5.5.3 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**

El periodo de recuperación (P.R.C.) para “MUELLE 1” se encuentra estimado en **tres años, seis meses**.

### **5.5.4 RETORNO DE LA INVERSIÓN ROI**

En cuanto al rendimiento de la utilidad se obtiene por cada dólar invertido \$ **2,75**, lo cual indica que el proyecto cuenta con una rentabilidad aceptable.

### **5.5.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

En el momento de tomar decisiones sobre la puesta en marcha de un proyecto en las que se debe invertir, es necesario conocer el grado de riesgo que representa.

“Muelle 1” mide el riesgo de su inversión y presenta 2 escenarios:

## ESCENARIO OPTIMISTA.

PRODUCTOS	CANTIDAD SEMANAL	CANTIDAD MENSUAL	COSTO UNITARIO	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL	VENTA TOTAL	COSTO ANUAL	VENTA ANUAL
CEVICHE DE CAMARON	25	100	\$ 1,85	\$ 5,00	\$ 185,00	\$ 500,00	\$ 2.220,00	\$ 6.000,00
CEVICHE DE CONCHA	18	72	\$ 2,25	\$ 5,00	\$ 162,00	\$ 360,00	\$ 1.944,00	\$ 4.320,00
CEVICHE DE LANGOSTINO	15	60	\$ 3,11	\$ 7,00	\$ 186,60	\$ 420,00	\$ 2.239,20	\$ 5.040,00
CEVICHE MIXTO	15	60	\$ 5,30	\$ 8,00	\$ 318,00	\$ 480,00	\$ 3.816,00	\$ 5.760,00
ARROZ MARINERO	15	60	\$ 4,88	\$ 7,00	\$ 292,80	\$ 420,00	\$ 3.513,60	\$ 5.040,00
PESCADO A LA PLANCHA	15	60	\$ 2,77	\$ 5,20	\$ 166,20	\$ 312,00	\$ 1.994,40	\$ 3.744,00
PESCADO AL VAPOR	15	60	\$ 4,01	\$ 6,00	\$ 240,60	\$ 360,00	\$ 2.887,20	\$ 4.320,00
ENCOCAO DE CAMARON DE	15	60	\$ 5,82	\$ 7,50	\$ 349,20	\$ 450,00	\$ 4.190,40	\$ 5.400,00
ENCOCAO DE PESCADO	14	56	\$ 4,32	\$ 6,50	\$ 241,92	\$ 364,00	\$ 2.903,04	\$ 4.368,00
ENCOCAO DE CANGREJO	12	48	\$ 5,72	\$ 8,00	\$ 274,56	\$ 384,00	\$ 3.294,72	\$ 4.608,00
PESCADO FRITO	16	64	\$ 4,61	\$ 6,00	\$ 295,04	\$ 384,00	\$ 3.540,48	\$ 4.608,00
SANCOCHO DE PESCADO	14	56	\$ 4,46	\$ 7,00	\$ 249,76	\$ 392,00	\$ 2.997,12	\$ 4.704,00
CAMARONES APANADOS	16	64	\$ 2,92	\$ 5,50	\$ 186,88	\$ 352,00	\$ 2.242,56	\$ 4.224,00
OTROS INGRESOS POR PASEO DE BUCEO	3	12	\$ 217,40	\$ 300,00	\$ 2.608,80	\$ 3.600,00	\$ 31.305,60	\$ 43.200,00
OTROS INGRESOS POR PASEO EN LANCHAS	3	12	\$ 103,20	\$ 50,00	\$ 1.238,40	\$ 600,00	\$ 14.860,80	\$ 7.200,00
BIFE DE LOMO	10	40	\$ 3,29	\$ 6,00	\$ 131,60	\$ 240,00	\$ 1.579,20	\$ 2.880,00
						<b>\$ 9.618,00</b>	<b>\$ 85.528,32</b>	<b>\$ 115.416,00</b>

Tabla 37 CUADRO DE ESCENARIO OPTIMISTA CUADRO DE INGRESOS Y COSTOS

Elaborado por: Estefanía Villacís.

El análisis de sensibilidad, enmarcado en un escenario optimista se lo ha presentado en base al incremento en la producción mensual, ventas mensuales y ventas anuales.

## INDICADORES DE EVALUACION DEL PROYECTO

<b>INVERSION INICIAL</b>		<b>-34.423,18</b>		<b>TASA MENOR</b>	<b>TASA DE INCERTIDUMBRE</b>	CRECIMIENTO	<b>TASA MAYOR</b>
<b>TASA PASIVA REFERENCIAL</b>		<b>4,25%</b>		<b>0,0918</b>	<b>0,1000</b>		<b>0,1918</b>
<b>TASA ACTIVA REFERENCIAL</b>		<b>11,20%</b>		<b>9,181%</b>	<b>10,00%</b>		<b>19,18%</b>
<b>VIDA UTIL PROYECTO</b>		<b>10 AÑOS</b>					
<b>VIDA UTIL PROYECTO</b>	<b>FLUJO NETO</b>	<b>FLUJO PRESENTE NETO ACUMULADO</b>	<b>FACTOR TASA DE RENTABILIDAD</b>	<b>FLUJO PRESENTE NETO 9,74%</b>	<b>FLUJO PRESENTE NETO ACUMULADO</b>		<b>FLUJO PRESENTE NETO 17,59</b>
0	\$ -34.423,18						
1	\$ 41.248,27	\$ 41.248,27	0,9159102	\$ 37.779,71	\$ 6.825,08	0,8391	\$ 34.609,76
2	\$ 19.597,33	\$ 60.845,60	0,8388915	\$ 16.440,03	\$ 26.422,41	0,7040	\$ 13.796,94
3	\$ 21.508,91	\$ 82.354,50	0,7683492	\$ 16.526,35	\$ 47.931,32	0,5907	\$ 12.705,66
4	\$ 23.479,34	\$ 105.833,85	0,7037389	\$ 16.523,33	\$ 71.410,66	0,4956	\$ 11.637,44
5	\$ 25.504,14	\$ 131.337,99	0,6445616	\$ 16.438,99	\$ 96.914,81	0,4159	\$ 10.606,58
6	\$ 27.577,70	\$ 158.915,69	0,5903605	\$ 16.280,79	\$ 124.492,51	0,3489	\$ 9.623,12
7	\$ 29.693,15	\$ 188.608,84	0,5407172	\$ 16.055,60	\$ 154.185,66	0,2928	\$ 8.693,74
8	\$ 31.842,16	\$ 220.451,00	0,4952484	\$ 15.769,78	\$ 186.027,82	0,2457	\$ 7.822,51
9	\$ 38.369,63	\$ 258.820,62	0,4536031	\$ 17.404,58	\$ 224.397,44	0,2061	\$ 7.909,04
10	\$ 40.695,52	\$ 299.516,14	0,4154597	\$ 16.907,35	\$ 265.092,96	0,1730	\$ 7.038,43
	\$ 265.092,96						
<b>INDICADORES DE EVALUACION DEL PROYECTO</b>							
<b>TOTAL FLUJO PRESENTE NETO</b>				\$ 186.126,50	\$ 124.443,23		
<b>INVERSION INICIAL</b>				\$ 34.423,18	\$ 34.423,18		
<b>VAN</b>				\$ 151.703,32	\$ 90.020,05		
<b>PRC</b>				1,3 1 AÑO 3 MESES			
<b>TIR</b>				33,77%			
<b>R.C.B.</b>				\$ 7,70			

Tabla 38 CUADRO DE ESCENARIO OPTIMISTA (EVALUACIÓN DEL PROYECTO)

Elaborado por: Estefanía Villacís.

Como muestran los indicadores, en un escenario optimista, se presenta un VAN de \$151.703,32, un periodo de recuperación (PRC) de un año tres meses, un TIR del 33,77% y un RCB de \$7,70, por cada dólar invertido.

## ESCENARIO PESIMISTA.

PRODUCTOS	CANTIDAD SEMANAL	CANTIDAD MENSUAL	COSTO UNITARIO	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL	VENTA TOTAL	COSTO ANUAL	VENTA ANUAL
CEVICHE DE CAMARON	18	72	1,85	5	133,2	360	1598,4	4320
CEVICHE DE CONCHA	13,5	54	2,25	5	121,5	270	1458	3240
CEVICHE DE LANGOSTINO	11,25	45	3,11	7	139,95	315	1679,4	3780
CEVICHE MIXTO	10,25	41	5,3	8	217,3	328	2607,6	3936
ARROZ MARINERO	10	40	4,88	7	195,2	280	2342,4	3360
PESCADO A LA PLANCHA	11,25	45	2,77	5,2	124,65	234	1495,8	2808
PESCADO AL VAPOR	11,5	46	4,01	6	184,46	276	2213,52	3312
ENCOCAO DE CAMARÓN DE RIO	9,5	38	5,82	7,5	221,16	285	2653,92	3420
ENCOCAO DE PESCADO	9,5	38	4,32	6,5	164,16	247	1969,92	2964
ENCOCAO DE CANGREJO	11	44	5,72	8	251,68	352	3020,16	4224
PESCADO FRITO	11	44	4,61	6	202,84	264	2434,08	3168
SANCOCHO DE PESCADO	8,5	34	4,46	7	151,64	238	1819,68	2856
CAMARONES APANADOS	10	40	2,92	5,5	116,8	220	1401,6	2640
OTROS INGRESOS POR PASEO DE BUCEO	2	8	217,4	300	1739,2	2400	20870,4	28800
OTROS INGRESOS POR PASEO EN LANCHAS	5	20	103,2	50	2064	1000	24768	12000
BIFE DE LOMO	8	32	3,29	6	105,28	192	1263,36	2304
						<b>\$ 7.261,00</b>	<b>\$ 73.596,24</b>	<b>\$ 87.132,00</b>

Tabla 39 CUADRO DE ESCENARIO PESIMISTA DE INGRESOS Y COSTOS

Elaborado por: Estefanía Villacís.

Dentro del escenario pesimista se realiza una reducción en la producción, en las ventas mensuales y anuales, se puede apreciar que no se encuentran muy alejadas de la más probable, que es con la que se plantea el proyecto desde un principio.

## INDICADORES DE EVALUACION DEL PROYECTO

INVERSION INICIAL		-34.423,18		TASA MENOR	TASA DE INCERTIDUMBRE			TASA MAYOR
TASA PASIVA REFERENCIAL		4,25%						
TASA ACTIVA REFERENCIAL		11,20%		0,0918	0,1000			0,1918
VIDA UTIL PROYECTO		10 AÑOS		9,181%	10,00%	CRECIMIENTO		19,18%
VIDA UTIL PROYECTO	FLUJO NETO	FLUJO PRESENTE NETO ACUMULADO	FACTOR TASA DE RENTABILIDAD	FLUJO PRESENTE NETO 9,74%	FLUJO PRESENTE NETO ACUMULADO			FLUJO PRESENTE NETO 17,59
0	-34.423,18							
1	22.495,97	22.495,97	0,9159102	20.604,29	-11.927,21	0,8391		18.875,47
2	-280,10	22.215,87	0,8388915	-234,97	-12.207,31	0,7040		-197,20
3	438,83	22.654,71	0,7683492	337,18	-11.768,47	0,5907		259,23
4	1.145,06	23.799,77	0,7037389	805,82	-10.623,41	0,4956		567,55
5	1.829,81	25.629,57	0,6445616	1.179,42	-8.793,61	0,4159		760,97
6	2.482,91	28.112,48	0,5903605	1.465,81	-6.310,70	0,3489		866,40
7	3.092,66	31.205,15	0,5407172	1.672,26	-3.218,04	0,2928		905,49
8	3.645,64	34.850,79	0,4952484	1.805,50	427,61	0,2457		895,61
9	8.481,32	43.332,11	0,4536031	3.847,15	8.908,93	0,2061		1.748,24
10	9.013,92	52.346,03	0,4154597	3.744,92	17.922,85	0,1730		1.558,99
	17.922,85							
<b>INDICADORES DE EVALUACION DEL PROYECTO</b>								
<b>TOTAL FLUJO PRESENTE NETO</b>				<b>35.227,38</b>	<b>26.240,74</b>			
<b>INVERSION INICIAL</b>				<b>34.423,18</b>	<b>34.423,18</b>			
<b>VAN</b>				<b>804,20</b>	<b>-8.182,44</b>			
<b>PRC</b>				<b>19,2</b>	<b>19 AÑOS 2MESES</b>			
<b>TIR</b>				<b>10,08%</b>				
<b>R.C.B.</b>				<b>0,52</b>				

Tabla 40 CUADRO DE ESCENARIO PESIMISTA (EVALUACIÓN DEL PROYECTO)

Elaborado por: Estefanía Villacís.

Como muestran los indicadores, en un escenario pesimista, no son los más esperados, ya que de presentarse en una situación real, representaría un riesgo puesto que sus indicadores no son los más favorables por ejemplo: se presenta un VAN de \$804,20, un periodo de recuperación (PRC) de diecinueve años dos meses, un TIR del 10,08% y un RCB de \$0,52 centavos por cada dólar invertido.

## CAPÍTULO III

### 6. DISCUSIÓN

Se tomó la investigación “CREACIÓN DE UN PROYECTO DE INVERSIÓN TURÍSTICA EN LA PROVINCIA DE ESMERALDAS”, realizada por Williams Eduardo Espín Aguilera y José Rodolfo Sánchez Castro, en la que menciona que los nichos de mercado se encuentran comprometidos en los estratos medios-medio y medio – alto, este criterio es compartido en base a la investigación realizada por “MUELLE 1” ya que en las encuestas realizadas se corroboró este dato, (ver anexo tabulación).

También asegura que la ubicación geográfica para la ejecución de un proyecto turístico si cuenta con las condiciones necesarias, tesis que de igual manera es compartida según lo redactado en el segundo capítulo de este proyecto al estar cerca de playa y en un sector altamente turístico.

En el proyecto presto a comparación utilizará un capital de trabajo durante su primer año de \$ 264.666,26, considerando que deben invertir en terreno e infraestructura, caso contrario sucede con “MUELLE 1” que necesita un capital de trabajo de \$ 34.423,18 para poder operar, ya que cuenta con terreno y edificación, únicamente se necesita capital de trabajo.

El proyecto mencionado requiere una inversión de \$ 528.463,91 a financiarse el 70% con aportes de socios y un 30% con un crédito bancario a una tasa de interés del 9% anual, comparando con este proyecto de restauración la inversión inicial es mucho menor se encuentra en \$ 34.423,18, la misma que será financiada un 70,95% con crédito bancario a una tasa anual de interés del 10%.

En cuanto a los índices financieros el TIR del proyecto de inversión turística es del 46% en comparación con “MUELLE 1” que obtuvo como resultado una TIR del 27,99%,

esto demuestra que el primer proyecto tiene más soporte para un futuro financiamiento, cabe recalcar la diferencia de montos de inversión.

Los indicadores financieros en ambos proyectos como el VAN, TIR y razón Costo/Beneficio a partir del Flujo de Caja son positivos, por lo que ambos proyectos son viables financieramente y por lo tanto se los puede implementar.

## CAPÍTULO IV

### 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.1 CONCLUSIONES

- La investigación de mercado mostró información a favor del proyecto, con el mismo se pudo comprobar que la ciudad carece de restaurantes con valor agregado y entretenimiento que complementan el servicio, tales como, tours marítimos, buceo, música en vivo, paseos por senderos, avistamiento de ballenas. Esto se puede tomar como punto de partida para satisfacer la alta demanda insatisfecha que existe en el mercado.
- El estudio de mercado reflejó un alto índice de aceptación sobre la implementación del servicio de restaurante en el sector Sáme. Lo que conlleva a pedir información al Banco de Fomento sobre alguna línea de crédito para empresas de servicios enfocadas al turismo y de esta manera tener la posibilidad de acceder al mismo.
- Según muestran los indicadores financieros es factible la implementación del restaurante ya que los mismos arrojan un TIR del **27,99%**, un VAN de **\$47.732,10** y un período de recuperación de la inversión es de **tres años, seis meses.**

## **7.2 RECOMENDACIONES**

- Luego de los resultados obtenidos en el estudio de mercado y desarrollo del proyecto se recomienda ponerlo en práctica, para la generación de ingresos económicos y aportar con el desarrollo en el sector turístico.
- Hacer uso de las estrategias planteadas en el desarrollo del proyecto, registrar la marca.
- Cumplir con los requerimientos necesarios que se establecen en el estudio técnico para efectuar el proyecto en las áreas: administrativas y operativas.
- Con la investigación realizada y el estudio financiero, se recomienda llevar a cabo el proyecto, ya que los índices se muestran favorables.

# BIBLIOGRAFÍA

## Libros

Bengoechea, B. P. (1999). Diccionario de Marketing. En B. P. Bengoechea, *Diccionario de Marketing* (pág. 277). Grupo Cultural.

Blanco, H. (2000). *Restaurantes y Fondas*. México.

Brian Cooper, B. F. (2002). *Como iniciar y administrar un restaurante*. Bogotá: Norma.

Camino, J. R. (2012). *Dirección de marketing : fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

Fernandez, S. (2007). *Los Proyectos de Inversión*. Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.

García-Uceda, M. (2008). Las claves de la publicidad. En M. García-Uceda, *Las claves de la publicidad*. ESIC .

Jaime Rivera Camino, M. d.-R. *Dirección de Marketing, fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Kotler, P. (2001). Dirección de Marketing. En P. Kotler, *Dirección de Marketing* (pág. 98). Prentice Hall.

Letamendía, M. d. (2001). *Empresas de Restauración alimentaria, Un sistema de gestión global*. Madrid-España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Morfin, B. (2001). *Administración de Comedor y Bar*. Trillas : México.

Navarro, J. P. (2004). *Teoría del juego*. Madrid: Pearson.

O. C. Ferrell, M. D. *Estrategia de Marketing*.

Pigneur, A. O. (2010). *Generación de Modelo de Negocios*.

Pope, J. L. (2002). *Investigación de Mercado, Guía maestra para el profesional*. Bogotá: Norma.

Ricart, J. E. (2009). *modelo de Negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica*. UNIVERSIA BUSINESS REVIEW .

Sussman, J. (1998). En J. Sussman, *El poder de la promoción* (pág. xi). Mexico: PHH.

Vértice. (2009). *Uso de la dotación básica del restaurante y asistencia en el preservicio*. Málaga: Publicaciones Vértice S.L.

Walker, E. y. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.

## Publicaciones

Congreso Nacional del Ecuador. (04 de 07 de 2000). *catid.abogados.ec*. Recuperado el 13 de 07 de 2013, de <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>

Congreso Nacional del Ecuador. (17 de 12 de 2002). *hotelesecuador.com.ec*. Recuperado el 13 de 07 de 2013, de <http://www.hotelesecuador.com.ec/downloads/Ley%20de%20Turismo.pdf>

MinTur. (2012). *Servicios del Ministerio de Turismo*. Recuperado el 2012, de [http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/?option=com\\_content&view=article&id=30](http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/?option=com_content&view=article&id=30)

Procuraduría General del Estado. (2013). *CÓDIGO DEL TRABAJO*. Codificación 17, publicada en el Registro Oficial Suplemento 167 de 16-Dic-2005.

Internas, S. d. (2010). *sri*. Recuperado el 15 de 03 de 2013, de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>

IEPI. (2010). *Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual*. Recuperado el 15 de 03 de 2013, de <http://www.iepi.gob.ec/index.php/quienes-somos>

Comercio, C. d. (2010). *siecan*. Recuperado el 14 de 03 de 2013, de [http://www.siecan.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=243%3Asociedad-anonima&catid=66&Itemid=110&lang=es&showall=1](http://www.siecan.org/index.php?option=com_content&view=article&id=243%3Asociedad-anonima&catid=66&Itemid=110&lang=es&showall=1)

Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *asambleanacional.gov.ec*. Recuperado el 13 de 07 de 2013, de [http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf)

Turismo, M. d. (s.f.). *Ecuador ama la vida*. Recuperado el 12 de 04 de 2013, de <http://www.ecuador.travel/a-donde-ir/ubicacion/provincias/esmeraldas>

Turismo, M. d. (s.f.). *Ecuador ama la vida*. Recuperado el 09 de 03 de 2013, de <http://www.ecuador.travel/que-hacer/actividades/ecoturismo>

Turismo, M. d. (03 de diciembre de 2007). *Ministerio de Turismo, Estadísticas Turísticas*. Recuperado el 17 de noviembre de 2011, de [http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=459:estadisticas-turisticas&catid=62:servicios&Itemid=95](http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=459:estadisticas-turisticas&catid=62:servicios&Itemid=95)

Turismo, M. d. (s.f.). *PLANDETUR 2020*. Recuperado el 16 de diciembre de 2011, de <http://www.pnud.org.ec/odm/planes/plandetur.pdf>

## Páginas Web

Acuña Carrera, R. F. (2010). *Modelo de gestión de servicios para el restaurante Dieguito de la ciudad de Sangolquí*. Recuperado el 12 de 2011, de <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/1282>

- Arzola, M., & Mejías, A. (2007). *Modelo conceptual para gestionar la innovación en las empresas*. Recuperado el 12 de 2011, de [http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-99842007000100005&script=sci\\_arttext&lng=es](http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-99842007000100005&script=sci_arttext&lng=es)
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *asambleanacional.gov.ec*. Recuperado el 13 de 07 de 2013, de [http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf)
- Barranquilla, C. d. (s.f.). *Camara de Comercio de Barranquilla*. Recuperado el 15 de 03 de 2013, de [http://www.camarabaq.org.co/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=36&Itemid=77](http://www.camarabaq.org.co/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=36&Itemid=77)
- Barrios, M. (Abril de 2010). *Modelo de negocio*. Recuperado el 12 de 2011, de [http://marktur.travel/uploads/secciones\\_contenido/62/62-1323280539.pdf](http://marktur.travel/uploads/secciones_contenido/62/62-1323280539.pdf)
- Bengoechea, B. P. (1999). Diccionario de Marketing. En B. P. Bengoechea, *Diccionario de Marketing* (pág. 277). Grupo Cultural.
- Blanco, H. (2000). *Restaurantes y Fondas*. México.
- Brian Cooper, B. F. (2002). *Como iniciar y administrar un restaurante*. Bogotá: Norma.
- Camino, J. R. (2012). *Dirección de marketing : fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Chocolates, E. d. (2010). *cacaoyere*. Obtenido de <http://www.cacaoyere.com/espanol/pages/02-01-esmeraldas.html>
- CidMarti. (s.f.). *Servicio Contable para Pymes*. Recuperado el 15 de 03 de 2013, de <http://www.cidmarti.cl/home.html>
- Comercio, C. d. (2010). *siecan*. Recuperado el 14 de 03 de 2013, de [http://www.siecan.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=243%3Asociedad-anonima&catid=66&Itemid=110&lang=es&showall=1](http://www.siecan.org/index.php?option=com_content&view=article&id=243%3Asociedad-anonima&catid=66&Itemid=110&lang=es&showall=1)
- Congreso Nacional del Ecuador. (04 de 07 de 2000). *cetid.abogados.ec*. Recuperado el 13 de 07 de 2013, de <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>
- Congreso Nacional del Ecuador. (17 de 12 de 2002). *hotelesecuador.com.ec*. Recuperado el 13 de 07 de 2013, de <http://www.hotelesecuador.com.ec/downloads/Ley%20de%20Turismo.pdf>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- E-Magister. (14 de 12 de 2010). *e magister*. Recuperado el 15 de 03 de 2013, de <http://www.emagister.com/curso-operacion-restaurantes-bares/licencia-sanitaria>
- Emprendedores, U. d. (2012). *complejoideal*. Recuperado el 07 de 04 de 2013, de [http://www.complejoideal.com/module/sites/ideal/galerias/atenea/descargas/conocimientoTxcnico/Modulo\\_3.\\_El\\_producto\\_o\\_servicio.pdf](http://www.complejoideal.com/module/sites/ideal/galerias/atenea/descargas/conocimientoTxcnico/Modulo_3._El_producto_o_servicio.pdf)

Fernandez, S. (2007). *Los Proyectos de Inversión*. Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.

García-Uceda, M. (2008). Las claves de la publicidad. En M. García-Uceda, *Las claves de la publicidad*. ESIC .

<http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>. (2002-2011). INEC. Recuperado el 09 de 08 de 2012, de [www.inec.gob.ec/](http://www.inec.gob.ec/):

<http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

IEPI. (2010). *Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual*. Recuperado el 15 de 03 de 2013, de <http://www.iepi.gob.ec/index.php/quienes-somos>

iGestion. (12 de 05 de 2011). <http://igestion20.com/>. Recuperado el 09 de 03 de 2013, de <http://igestion20.com/organigramas-concepto-funciones-y-distintos-tipos/>

Internas, S. d. (2010). *sri*. Recuperado el 15 de 03 de 2013, de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>

*Islas canarias Restaurantes*. (2011). Recuperado el 12 de 2011, de Portal gastronómico isleños: <http://www.islascanarias-restaurant.com/islascanarias/es/islascanarias/que-es-la-cocina-y-cuales-son-sus-areas-.html>

Jaime Rivera Camino, M. d.-R. *Dirección de Marketing, fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Joan E. Ricart, I. B. (2009). *Modelo de negocio, el eslabón perdido en la dirección estratégica*. Recuperado el 12 de 2011, de [http://ubr.universia.net/pdfs\\_web/UBR\\_2300912.pdf](http://ubr.universia.net/pdfs_web/UBR_2300912.pdf)

Jong, E. (2012). *Calidad y Gestión*. Recuperado el 07 de 2012, de [http://calidad-gestion.com.ar/boletin/39\\_estrategias\\_crecimiento.html](http://calidad-gestion.com.ar/boletin/39_estrategias_crecimiento.html)

Juárez, S. M. (07 de 2012). *eumed.net*. Recuperado el 10 de 03 de 2013, de <http://www.eumed.net/ce/2012/jrv.html>

KELSEN, H. (08 de 08 de 2006). *abc digital*. Recuperado el 14 de 03 de 2013, de <http://archivo.abc.com.py/2006-08-08/articulos/270810/el-ordenamiento-juridico>

Kotler, P. (2001). Dirección de Marketing. En P. Kotler, *Dirección de Marketing* (pág. 98). Prentice Hall.

Letamendía, M. d. (2001). *Empresas de Restauración alimentaria, Un sistema de gestión global*. Madrid-España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Loja, C. d. (2012). *Cuerpo de Bomberos de Loja*. Recuperado el 15 de 03 de 2013, de <http://www.bomberosloja.gob.ec/servicios/permisos>

- MinTur. (2012). *Servicios del Ministerio de Turismo*. Recuperado el 2012, de [http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/?option=com\\_content&view=article&id=30](http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/?option=com_content&view=article&id=30)
- Morfin, B. (2001). *Administración de Comedor y Bar*. Trillas : México.
- Naresh, M. (2012). *Promonegocios.net*. Recuperado el 15 de 03 de 2013, de <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>
- Navarro, J. P. (2004). *Teoría del juego*. Madrid: Pearson.
- Negocios, C. (05 de 03 de 2010). *crecenegocios.com*. Recuperado el 10 de 03 de 2013, de <http://www.crecenegocios.com/ventajas-competitivas/>
- O. C. Ferrell, M. D. *Estrategia de Marketing*.
- Olivera, A. P. (2010). *eumed.net*. Recuperado el 09 de 03 de 2013, de <http://www.eumed.net/ce/2011a/domh.htm?iframe=true&width=80%&height=80%>
- Pigneur, A. O. (2010). *Generación de Modelo de Negocios*.
- Pope, J. L. (2002). *Investigación de Mercado, Guía maestra para el profesional*. Bogotá: Norma.
- Procuraduría General del Estado. (2013). *CÓDIGO DEL TRABAJO*. Codificación 17, publicada en el Registro Oficial Suplemento 167 de 16-Dic-2005.
- Reales, H. (Abril de 2003). <http://www.gestiopolis.com>. Recuperado el Marzo de 2012, de <http://www.gestiopolis.com/marketing/caracteristicas-del-producto.htm>
- Ricart, J. E. (2009). *modelo de Negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica*. UNIVERSIA BUSINESS REVIEW .
- Ricart, J. M. (2008). *INNOVACIÓN EN MODELOS DE NEGOCIO: LA BASE DE LA PIRÁMIDE COMOCAMPO DE EXPERIMENTACIÓN*. Recuperado el 2011, de Universia Business Review: [http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/html/433/43301802/43301802\\_1.html](http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/html/433/43301802/43301802_1.html)
- Rosales, C. &. (2010). *Corral & Rosles Abogados*. Recuperado el 14 de 03 de 2013, de [http://www.corralrosales.com/html/articulos\\_regimen.html](http://www.corralrosales.com/html/articulos_regimen.html)
- Sampieri, H. (2013). *es.scribd.com*. Recuperado el 03 de 04 de 2013, de <http://es.scribd.com/doc/415928/Hernandez-Sampieri-R-cap-2-4-5>
- Sussman, J. (1998). En J. Sussman, *El poder de la promoción* (pág. xi). Mexico: PHH.
- Thompson. (Julio de 2006). *promonegocios.net*. Recuperado el Mayo de 2012, de <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- Torres, A. C. (s.f.). *oocities*. Recuperado el 08 de 04 de 2013, de [http://www.oocities.org/es/alis\\_fernandez/ei/t4\\_eic.html](http://www.oocities.org/es/alis_fernandez/ei/t4_eic.html)

Torres, I. A. (s.f.). *Modelo de negocio innovador*. Recuperado el 01 de 2012, de [https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:jy5PDOy4XlgJ:www.pnt.org.mx/boletin/Marzo\\_2011/Pdf/Modelo\\_de\\_Negocio\\_Innovador.pdf+modelo+de+negocio+de+bloques&hl=es&gl=ec&pid=bl&srcid=ADGEESj6h2rezkK8NcTjjX9EIfk-0I2xw-hROMGtoIGqJpbvgmnH1H0\\_Ys\\_SalnD3aVfvn62aw5](https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:jy5PDOy4XlgJ:www.pnt.org.mx/boletin/Marzo_2011/Pdf/Modelo_de_Negocio_Innovador.pdf+modelo+de+negocio+de+bloques&hl=es&gl=ec&pid=bl&srcid=ADGEESj6h2rezkK8NcTjjX9EIfk-0I2xw-hROMGtoIGqJpbvgmnH1H0_Ys_SalnD3aVfvn62aw5)

Turismo, M. d. (s.f.). *Ecuador ama la vida*. Recuperado el 12 de 04 de 2013, de <http://www.ecuador.travel/a-donde-ir/ubicacion/provincias/esmeraldas>

Turismo, M. d. (s.f.). *Ecuador ama la vida*. Recuperado el 09 de 03 de 2013, de <http://www.ecuador.travel/que-hacer/actividades/ecoturismo>

Turismo, M. d. (03 de diciembre de 2007). *Ministerio de Turismo, Estadísticas Turísticas*. Recuperado el 17 de noviembre de 2011, de [http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=459:estadisticas-turisticas&catid=62:servicios&Itemid=95](http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=459:estadisticas-turisticas&catid=62:servicios&Itemid=95)

Turismo, M. d. (s.f.). *PLANDETUR 2020*. Recuperado el 16 de diciembre de 2011, de <http://www.pnud.org.ec/odm/planes/plandetur.pdf>

Venegas, C. (2013). *paritarios.cl*. Recuperado el 15 de 07 de 2013, de [http://www.paritarios.cl/especial\\_prevision\\_restaurantes.htm](http://www.paritarios.cl/especial_prevision_restaurantes.htm)

Vértice. (2009). *Uso de la dotación básica del restaurante y asistencia en el preservicio*. Málaga: Publicaciones Vértice S.L.

Walker, E. y. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.

# **ANEXOS**

***LOGO DEL RESTAURANTE***



***FOTOS DEL RESTAURANTE***









**SERVICIOS MARÍTIMOS**

