



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**Propuesta de creación de restaurante – contenedor de comida
tradicional en la isla San Cristóbal.**

AUTORA:

Alvarado Olmedo, Ingrith Vanessa

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

TUTOR:

Econ. Navarro Orellana, Andrés Antonio

Guayaquil, Ecuador

1 de septiembre del 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Alvarado Olmedo, Ingrith Vanessa**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTOR

f. 

Econ. Navarro Orellana Andrés Antonio

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth

Guayaquil, al 1 del mes de septiembre del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Alvarado Olmedo, Ingrith Vanessa

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta de creación de restaurante – contenedor de comida tradicional en la isla San Cristóbal**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, al 1 del mes de septiembre del año 2022

LA AUTORA

f. _____

Alvarado Olmedo, Ingrith Vanessa



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Alvarado Olmedo, Ingrith Vanessa

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta de creación de restaurante – contenedor de comida tradicional en la isla San Cristóbal**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, al 1 del mes de septiembre del año 2022

LA AUTORA

f. _____

Alvarado Olmedo, Ingrith Vanessa

REPORTE URKUND



Document Information

Analyzed document	Ingrith Alvarado - Tesis Final 06 09.docx (D143678335)
Submitted	2022-09-06 18:18:00
Submitted by	Andrés Antonio Navarro Orellana
Submitter email	andres.navarro01@cu.ucsg.edu.ec
Similarity	0%
Analysis address	andres.navarro01.ucsg@analysis.orkund.com

A handwritten signature in black ink, appearing to be "A. Navarro", written over a horizontal line.

Sources included in the report

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por el regalo de la vida y de haber nacido en el paraíso en la tierra, como lo es las Islas Galápagos.

Agradezco a mis padres, la señora Silvia Betzabeth Olmedo Correa y el señor Jorge Enrique Alvarado Celi, por darme la oportunidad y su apoyo incondicional para hacer realidad mis estudios, agradecer su amor, su paciencia, su sacrificio y su constante motivación y aliento para culminar la carrera. Mi gratitud es infinita y mi admiración por todos los valores que me han inculcado en toda mi vida.

Agradezco la dicha de contar con una familia numerosa y tener a mis hermanos, por su presencia, acompañamiento y el apoyo moral en esta etapa de nuestras vidas, siendo mis pilares y consejeros.

Agradezco a mis amigos incondicionales en mi querida isla bonita San Cristóbal, amigos que no solo han estado en los momentos de diversión, si no han sido parte de momentos únicos e importantes de mi vida.

Finalmente agradezco a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil por darme la oportunidad de ser parte de la carrera, además mi agradecimiento por la enseñanza de cada docente, por las exigencias y motivación para capacitarnos para el mundo de los negocios.

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de titulación, a todos mis seres queridos y familiares, en especial a mis padres, por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida, siempre con su ejemplo de dedicación y trabajo honesto.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Econ. Navarro Orellana, Andrés Antonio

TUTOR

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

(NOMBRES Y APELLIDOS)

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO 1	5
1. Descripción de la investigación	5
1.1. Tema – Título	5
1.2. Justificación	5
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio	6
1.4. Planteamiento del Problema.	6
1.5. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio	7
1.6. Objetivos de la Investigación	8
1.6.1. Objetivo General.....	8
1.6.2. Objetivos Específicos	8
1.7. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información	8
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto.	9
1.8.1. Marco Referencial.....	9
1.8.2. Marco Teórico.....	11
1.8.3. Marco Conceptual.....	13
1.8.1. Marco Legal	13
1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos	19
CAPÍTULO 2	21
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	21
2.1. Análisis de la Oportunidad	21
2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio	21
2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa	22
2.3. Objetivos de la Empresa	23
2.3.1. Objetivo General.....	23
2.3.2. Objetivos Específicos	23
CAPITULO 3	25
3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	25
3.1. PEST	25
3.2. Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimiento en la Industria	31
3.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria	33
3.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones	35
3.5. Análisis del mercado	37

3.5.1.	Tipo de Competencia	37
3.5.2.	Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM	39
3.5.3.	Segmentación de Mercado	39
3.5.4.	Criterio de Segmentación.....	39
3.5.5.	Selección de Segmentos.....	39
3.5.6.	Perfiles de los Segmento.....	40
3.6.	Matriz FODA.....	41
3.7.	Investigación de Mercado.....	42
3.7.1.	Método	42
3.7.2.	Diseño de la Investigación.....	42
3.7.3.	Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	56
CAPÍTULO 4.....		58
4.	PLAN DE MARKETING	58
4.1.	Objetivos: General y Específicos.	58
4.1.1.	Mercado Meta.....	58
4.2.	Posicionamiento.....	59
4.3.	Estrategias de Marketing Mix	59
4.3.1.	Estrategia de Producto o Servicios.	59
4.3.2.	Estrategia de Precios.....	63
4.3.3.	Estrategia de Plaza.....	65
4.3.4.	Estrategias de Promoción.....	70
CAPÍTULO 5.....		73
5.	PLAN OPERATIVO	73
5.1.	Producción	73
5.1.1.	Proceso Productivo	73
5.1.2.	Flujogramas de procesos.....	74
5.1.3.	Ubicación e Infraestructura.....	76
5.1.4.	Mano de Obra	78
5.1.5.	Capacidad Instalada	78
5.1.6.	Presupuesto	80
5.2.	Estructura Organizacional.....	81
5.2.1.	Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial.....	81
5.2.2.	Organigrama	83
CAPÍTULO 6.....		85
6.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO	85
6.1.	Inversión Inicial.....	85

6.1.1.	Tipo de Inversión	85
6.1.2.	Financiamiento de la Inversión	87
6.1.3.	Cronograma de Inversiones	89
6.2.	Análisis de Costos.....	89
6.2.1.	Costos Fijos.....	89
6.2.2.	Costos Variables	90
6.3.	Capital de Trabajo	90
6.3.1.	Gastos de Operación	90
6.3.2.	Gastos Administrativos.....	91
6.3.3.	Gastos de Ventas.....	91
6.3.4.	Gastos Financieros	91
6.4.	Análisis de Variables Críticas	92
6.4.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.	92
6.4.2.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	92
6.4.3.	Análisis de Punto de Equilibrio	93
6.5.	Estados Financieros proyectados.....	93
6.5.1.	Balance General	93
6.5.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias	95
6.6.	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	97
6.6.1.	Principales riesgos	97
6.6.2.	Mitigación del riesgo	98
6.7.	Razones Financieras	99
6.7.1.	Liquidez	99
6.7.2.	Gestión	99
6.7.3.	Endeudamiento	100
6.7.4.	Rentabilidad	100
6.8.	Conclusiones del Estudio Financiero.....	100
	CAPÍTULO 7.....	103
	7. CONCLUSIONES	103
	CAPÍTULO 8.....	105
	8. RECOMENDACIONES	105
	CAPÍTULO 9.....	107
	9. REFERENCIAS O BIBLIOGRAFÍAS	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Capital social y acciones	17
Tabla 2.	Población total de Galápagos.....	28
Tabla 3.	Distribución de Edades Galápagos.....	29
Tabla 4.	Clasificación de industria.....	32
Tabla 5.	Poder de negociación de los clientes.....	35
Tabla 6.	Amenaza de nuevos competidores.....	35
Tabla 7.	Poder de negociación de los proveedores.....	36
Tabla 8.	Amenaza de productos sustitutos	36
Tabla 9.	Rivalidad entre los competidores	37
Tabla 10.	Competidores.....	38
Tabla 11.	Criterio de segmentación.....	39
Tabla 12.	Matriz FODA.....	41
Tabla 13.	Tamaño de la muestra	43
Tabla 14.	Precios de competencia	64
Tabla 15.	Cronograma.....	71
Tabla 16.	Presupuesto.....	71
Tabla 17.	Medidas de infraestructura.....	78
Tabla 18.	Variables	79
Tabla 19.	Presupuesto de restaurante	80
Tabla 20.	Descripción cargo Administrador	81
Tabla 21.	Descripción cargo Chef.....	81
Tabla 22.	Descripción cargo Ayudante de cocina	82
Tabla 23.	Descripción cargo Mesero	82
Tabla 24.	Descripción cargo Conserje.....	82
Tabla 25.	Inversión inicial	85
Tabla 26.	Inversión fija.....	85
Tabla 27.	Inversión diferida	86
Tabla 28.	Inversión corriente	86
Tabla 29.	Fuentes de financiamiento.....	87
Tabla 30.	Tabla de amortización	88
Tabla 31.	Cronograma de inversiones.....	89
Tabla 32.	Costos fijos	89
Tabla 33.	Costos Variables.....	90
Tabla 34.	Gastos de operación	90
Tabla 35.	Gastos administrativos	91
Tabla 36.	Gastos de venta.....	91
Tabla 37.	Gastos financieros	91
Tabla 38.	Márgenes.....	92
Tabla 39.	Proyección de costos e ingresos.....	92
Tabla 40.	Punto de equilibrio.....	93
Tabla 41.	Balance General	94
Tabla 42.	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	95
Tabla 43.	Flujo de caja proyectado	95
Tabla 44.	TMAR de ejercicio	96
Tabla 45.	VAN	96
Tabla 46.	TIR.....	96
Tabla 47.	Payback	97
Tabla 48.	Escenario Conservador.....	97

Tabla 49.	Escenario pesimista	98
Tabla 50.	Escenario optimista	99
Tabla 51.	Liquidez.....	99
Tabla 52.	Gestión.....	99
Tabla 53.	Endeudamiento.....	100
Tabla 54.	Rentabilidad	100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	22
<i>Modelo de negocios</i>	22
Figura 2.	29
<i>¿En qué trabajan los Galapagueños?</i>	29
Figura 3.	33
<i>Ciclo de vida de la industria.</i>	33
Figura 4.	50
<i>Sexo</i>	50
Figura 5.	51
<i>Frecuencia de visita a un Restaurante</i>	51
Figura 6.	51
<i>Preferencia de comida típica</i>	51
Figura 7.	52
<i>Preferencias de restaurantes</i>	52
Figura 8.	52
<i>Elementos que toma en cuenta el cliente antes de visitar un restaurante</i>	52
Figura 9.	53
<i>Preferencias en platos típicos</i>	53
Figura 10.	54
<i>Agregar platos al menú</i>	54
Figura 11.	54
<i>Los valores del menú de adaptan a su presupuesto</i>	54
Figura 12.	55
<i>Horario de preferencia</i>	55
Figura 13.	55
<i>Opinión de la temática de BAHÍA NAUFRAGIO SEAFOOD</i>	55
Figura 14.	60
<i>Diseño de servilleta</i>	60
Figura 15.	60
<i>Diseño de individual</i>	60
Figura 16.	61
<i>Diseño de bolsa para llevar comida</i>	61
Figura 17.	61
<i>Diseño de vasos para llevar.</i>	61
Figura 18.	62
<i>Diseño de menú</i>	62
Figura 19.	63
<i>Diseño de marca</i>	63
Figura 20.	65
<i>Distribución de espacio</i>	65
Figura 21.	66
<i>Segunda vista de distribución de espacio</i>	66
Figura 22.	66
<i>Diseño de restaurante</i>	66
Figura 23.	67
<i>Diseño de restaurante 2</i>	67
Figura 24.	67
<i>Diseño 3D</i>	67

Figura 25.	69
<i>Merchandising</i>	69
Figura 26.	74
<i>Proceso de Compra</i>	74
Figura 27.	75
<i>Proceso de Venta</i>	75
Figura 28.	76
<i>Ubicación del restaurante</i>	76
Figura 29.	76
<i>Espacio distribuido</i>	76
Figura 30.	77
<i>Diseño restaurante con clientes</i>	77
Figura 31.	83
<i>Organigrama de empresa</i>	83

RESUMEN

La realización del presente proyecto surge de la necesidad de crear un negocio que cumpla con las condiciones técnicas, ambientales como lo es la creación de un restaurante contenedor de comida típica en la Isla San Cristóbal. Donde se escogerá minuciosamente los procedimientos y regulaciones de los productos y servicios que se ofertaran en el establecimiento, por lo que es vital realizar un estudio analítico de los costos y de la inversión financiera que permitirá dar la rentabilidad necesaria para satisfacer la demanda en los habitantes de tal lugar. Quienes buscan un lugar diferente y amigable con el ecosistema que cause gran interés por la variedad de platos típicos que distinguen el valor autóctono de la región insular. Por lo tanto, la investigación enmarca estrategias de marketing, financiera a fin de proporcionar la viabilidad y la innovación de brindar este servicio combinado con los elementos característicos del lugar donde los clientes tengan la satisfacción de tener un área recreativa que se distinga de las que ya existen dentro de la isla. Por lo que es necesario que el establecimiento se identifique con la ideología cultural con lo atractivo de la flora y fauna con el arte culinario a cargo del personal especializado.

Palabras claves: Plan de negocios, Estrategias de marketing, Creación de restaurante, contenedores de comida, platos típicos, inversión financiera.

ABSTRACT

The realization of this project arises from the need to create a business that meets the technical and environmental conditions such as the creation of a typical food container restaurant in the province of Galapagos where the procedures and regulations of the products and services that will be offered in the establishment, so it is vital to carry out an analytical study of the costs and the financial investment that will allow the necessary profitability to satisfy the demand of the inhabitants of that place. Those who are looking for a different and friendly place with the ecosystem that causes great interest for the variety of typical dishes that distinguish the native value of the insular region. Therefore, the research frames marketing and financial strategies in order to provide the feasibility and innovation of providing this service combined with the characteristic elements of the place where customers have the satisfaction of having a recreational area that is distinguished from those that already exist. exist within the island. Therefore, it is necessary that the establishment identifies with the cultural ideology with the attractiveness of the flora and fauna with the culinary art in charge of specialized personnel.

Keywords: Business plan, Marketing strategies, Restaurant creation, food containers, typical dishes, financial investment.

INTRODUCCIÓN

La región insular se caracteriza principalmente por combinar los atractivos turísticos con la infraestructura urbanística que ha permitido que propios y extraños gocen no solo de las riquezas sino de las variedades gastronómicas que ofrece el arte culinario ecuatoriano. Por ello, es fundamental organizar y estructurar estrategias de marketing que den apertura a la factibilidad e implementación de un plan de negocios acorde a las necesidades de brindar una alternativa diferente en lo que corresponde al servicio de restaurant que económicamente ofrece una gran rentabilidad para quienes saben manejar ciertas dificultades que se presentan durante la ejecución de la misma.

En tanto, las regulaciones del sector empresarial permiten un alto crecimiento a futuro en las empresas que brindan un servicio como en el caso de los restaurantes especializados en comida tradicional. Por ello, organismos gubernamentales deben apoyar dichas iniciativas al facilitar todos los tramites respectivos para que los establecimientos cumplan con las condiciones en el abastecimiento de materia prima accesible para la preparación de diversos platos tradicionales, además de poder aplicar estrategias efectivas del marketing según la ubicación del lugar, al estudiar la factibilidad y los recursos financieros de la propuesta, para dar forma al plan de negocios.

Por lo tanto, se debe seguir un proceso lógico, realista orientado a la operación de la idea de negocio. Al comprender la situación actual del mercado de consumo, donde un grupo de personas acuden con frecuencia a consumir alimentos y así establecer acciones estratégicas implementadas para la promoción, difusión del restaurante en un ambiente agradable y basado en los protocolos de atención y calidad del servicio y del cuidado ecológico.

Capítulo uno: Se justifica, se delimita el objetivo del estudio a través del planteamiento del problema, se contextualiza componentes que determinaran los métodos y técnicas escogidas por el análisis de información apoyados por la concepción teórica, referencial que tendrá pertinencia en los reglamentos legales sugeridos para este tipo de proyectos empresariales, sumado a la hipótesis y a la formulación de preguntas que darán claridad a los objetivos de la investigación, en este caso, la creación de restaurantes típicos en un determinado lugar.

Capítulo dos: En ello se describe la idea de negocio y el modelo a seguir, es decir la misión y visión y los valores de la empresa sumados a los objetivos, tomando en cuenta la oportunidad de realizar una idea de negocio en una determinada locación.

Capítulo tres: Se basa en la interpretación estadística, el análisis del sector alimenticio, análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter, con sus respectivas conclusiones además del análisis donde se miden las características del sector turístico, la ubicación del local, la línea de precios, la segmentación de mercado bajo criterios y perfiles de los mismos. En este capítulo se diseñan los métodos de investigación, se expone el tamaño de la muestra, técnicas de recogida, los análisis de datos que servirá para dar la conclusión respectiva.

Capítulo cuatro: Se diseña el plan de marketing, donde se elabora técnicas que identifiquen el público objetivo, los canales de distribución, el análisis de la situación de la demanda de los consumidores, el estudio de la competencia y la evaluación de los resultados finales.

Capítulo cinco: Trata sobre el plan operativo, los procesos de producción, los flujogramas de ubicación e infraestructura que va de la mano con el presupuesto organizacional donde los cargos gerenciales juegan un papel importante dentro de la operatividad del negocio.

Capítulo seis: Es el estudio económico financiero tributario, donde se conoce la inversión inicial, los tipos de inversiones fijas, diferidas, corrientes a través de fuentes de financiamientos. Se realiza un análisis de costos fijos y variables para deducir gastos, costos operacionales, administrativos, financieros y la determinación de precios en función a la proyección de ventas. Se desarrolla un análisis de proyección del balance general, estado de resultados, el estado de ganancias del flujo de caja y los indicadores de rentabilidad.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. Descripción de la investigación

Para la realización del presente trabajo de titulación, se puso en práctica todo el conocimiento obtenido durante la formación educativa de la Carrera de Emprendimiento e Innovación social de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Se diseñó un plan de negocio innovador que permita ofrecer una alternativa diferente en el mercado de servicio que se identifique con la cultura de la región insular.

Por lo que se debe plantear y definir procedimientos que tomen en cuenta diversos aspectos técnicos, de conocimientos claros en las estrategias a implementarse durante la ejecución de un plan de negocio a través de la indagación del estudio de mercado correspondiente a identificar la oferta y demanda de este tipo de servicio.

1.1.Tema – Título

Propuesta de creación de restaurante - contenedor de comida tradicional en la Isla San Cristóbal

1.2.Justificación

En el presente trabajo de titulación se utilizarán todos los conocimientos estudiados en la Carrera de Emprendimiento de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Se plantea poner en práctica lo aprendido en las áreas como: Contabilidad, Finanzas, Administración y Mercadeo. Los conocimientos anteriormente mencionados son necesarios para la formación de un emprendedor y la investigación de nuevas oportunidades de negocios.

BAHÍA NAUFRAGIO SEAFOOD, propone el aroma de la buena mesa, en un ambiente muy acogedor y lo que le hace diferente: inspirada en platos auténticos de la región insular; ofreciendo una propuesta que rescata la gastronomía local.

Existe un vacío en el mercado de San Cristóbal de restaurantes especializados en preparar platos locales, la gran mayoría de los restaurantes, se están inclinando hacia la comida americana o rápida, además que no existe un restaurante especializado en preparar platos de la provincia de Galápagos, con

sus respectivas guarniciones acompañados de bebidas frescas y naturales con productos oriundos de la isla. Este mercado todavía no se ha descubierto del todo en la ciudad de San Cristóbal, eso demuestra que la gente sí está buscando un restaurante con las características del restaurante en estudio, debido a la escasez de éstos, se determina, que sí existe una oportunidad de mercado (Ministerio de Turismo , 2017).

BAHÍA NAUFRAGIO SEAFOOD, es un restaurante que busca diferenciarse de los demás restaurantes en la ciudad de San Cristóbal, gracias a aspectos como: la calidad en la comida, el ambiente, la infraestructura única, relación entre calidad y precio, el valor agregado que se ofrecerá al público y la originalidad de sus platos inspirados en la gastronomía de la región.

1.3.Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

Este plan de negocios se ejecutará en la Provincia de Galápagos en el cantón de San Cristóbal, la investigación será desarrollada durante el periodo de mayo y septiembre del 2022. Con el propósito de realizar el plan de negocios se tomará en cuenta los temas de estudio como: descripción del negocio, análisis de la industria, la elaboración de los planes de marketing y operativo, culminando con el estudio económico-financiero-tributario. Se realizará una proyección de cinco años para el análisis de rentabilidad del plan de negocios.

1.4.Planteamiento del Problema.

Las Islas Galápagos, ubicada en la región Insular, es la provincia menos poblada, ya que tiene 25.244 habitantes, en específico el cantón de San Cristóbal cuenta con 7.088 (INEC, 2015).

Considerada una de las islas más visitadas del archipiélago, con el beneficio de contar con un aeropuerto dentro en la ciudad y con varios lugares turísticos de fácil acceso.

La vida social en las Islas Galápagos es de suma importancia para su población. Siendo así su principal actividad económica el turismo, dentro del cual se ha mostrado poco interés en el sector gastronómico debido a la falta de atención de la población, lo que da como resultado una escasez de sitios para ofrecer platos típicos de la región.

La innovación de un restaurante-contenedor de comida típica de Galápagos es una propuesta atractiva y con potencial, ante la carencia de este tipo de restaurante, dando oportunidad de que la región insular pueda llegar a conocerse por su gastronomía tanto como de su flora y fauna.

En definitiva, es importante para la isla precisar un estudio de viabilidad para la conformación de un restaurante-contenedor de gastronomía insular, que ofrezca un tipo de alto estándar de calidad en cuanto a servicios y productos frescos, contribuyendo con el crecimiento gastronómico de la isla San Cristóbal.

1.5.Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

Según al “Plan de creación de oportunidades” que se estableció en el año 2021 hasta el año 2025, se necesita asegurar el acercamiento creciente de la población a sus derechos, por medio de programas de desarrollo social o creación de políticas, el cual conforma cinco ejes: El primer eje, “Económico”; el segundo eje “Social”; el tercer eje “Seguridad Integral”; el cuarto eje “Transición Ecológica”. Finalmente, el quinto eje, “Institucional” (CEPAL, 2021).

En consecuencia, la presente propuesta de negocio se relaciona con dos ejes, el “Económico”, objetivo uno: “Incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales.” (CEPAL, 2021).

Asimismo, el cuarto eje, la “Transición Ecológica”, objetivo doce: “Fomentar modelos de desarrollo sostenibles aplicando medidas de adaptación y mitigación al Cambio Climático.” Proponiendo en medio de sus políticas “Implementar mejores prácticas ambientales con responsabilidad social y económica, que fomenten la concientización, producción y consumo sostenible, desde la investigación, innovación y transferencia de tecnología” (CEPAL, 2021).

Además, se tiene presente el dominio de investigación del Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, cuyas siglas son SINDE, esta investigación se alinea con el dominio número 3: “Economía para el desarrollo social y empresarial” con su línea de investigación “Emprendimiento e Innovación” (SINDE, 2021).

A fin de lograr que la investigación sea pertinente, en dar respuesta a satisfacer una necesidad dentro de un grupo de personas que integran una sociedad, mejorando

las condiciones de vida al aprovechar la productividad y competitividad que ofrece el mercado de servicios alimenticios, se implementa la idea de negocio que impacte de manera positiva el ambiente socio-económico del sector en el que se desenvuelven, propuesta alineada a los objetivos mencionados del Sistema de Investigación y Desarrollo de la UCSG.

1.6. Objetivos de la Investigación

1.6.1. Objetivo General

Evaluar la viabilidad para la creación de un restaurante contenedor de comidas tradicionales BAHÍA NAUFRAGIO SEAFOOD, en San Cristóbal.

1.6.2. Objetivos Específicos

- Establecer un marco teórico, referencial y jurídico que de pertinencia al desarrollo del plan de negocios.
- Identificar aspectos relevantes a la conservación y cuidado del medio ambiente de la Isla San Cristóbal.
- Realizar un estudio de mercado que socialice el comportamiento del consumidor y conocer así su preferencia.
- Desarrollar un plan de marketing con el fin de posicionar al restaurante en la localidad de Galápagos.
- Evidenciar el nivel de rentabilidad financiera de la propuesta.

1.7. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.

El método de investigación del presente trabajo de titulación es de enfoque mixto, o sea, cuantitativo y cualitativo. Sobre el enfoque cuantitativo:

La investigación bajo el enfoque cuantitativo se denomina así porque trata con fenómenos que se pueden medir (esto es, que se les puede asignar un número, como por ejemplo: número de hijos, edad, peso, estatura, aceleración, masa, nivel de hemoglobina, cociente intelectual, entre otros) a través de la utilización de técnicas estadísticas para el análisis de los datos recogidos, su propósito más importante radica en la descripción, explicación, predicción y control objetivo

de sus causas y la predicción de su ocurrencia a partir del desvelamiento de las mismas (Sánchez Flores, 2019).

La investigación tipo cualitativo, utiliza técnicas de observación y recolección de información de fuentes primarias y secundarias, igualmente la consulta de bibliografía especializada y se entiende como al “procedimiento metodológico que utiliza palabras, textos, discursos dibujos, gráficos e imágenes’ [...] la investigación cualitativa estudia diferentes objetos para comprender la vida social del sujeto a través de los significados desarrollados por éste” (Sánchez Flores, 2019).

“La investigación descriptiva opera cuando se requiere de líneas características descubiertas por las investigaciones exploratorias que podrían utilizarse en métodos cuantitativos y cualitativos para tener una medición lo más precisa posible” (Diaz, 2016).

Es de vital importancia estudiar las características de la población insular, de los clientes, a los cuales va enfocado el restaurante BAHÍA NAUFRAGIO SEAFOOD, de comida típica de San Cristóbal. Al conocer el tipo de actividad económica que se desarrolla en el sector y preferencias alimentarias de los habitantes de la localidad. Para ello, se analizan las características principales del deseo de satisfacer sus necesidades de degustar las comidas de la zona y apreciar los atractivos del lugar al estar situados en un punto estratégico donde existe mayor afluencia de clientes que visitan los establecimientos de venta de comidas tradicionales.

1.8.Fundamentación Teórica del Proyecto.

1.8.1. Marco Referencial

Se expone artículos referenciales al plan de negocios que se desea implementar al conocer el contexto formativo para la creación de nuevos emprendimientos los cuales se describen a continuación:

En este trabajo se diseñó un modelo de negocios para una idea de emprendimiento que consiste en crear un restaurante especializado en comida saludable en la ciudad de Cartago, Valle del Cauca, Colombia, para el año 2019. Comida saludable se entiende como la comida baja en grasa, baja en sal, baja en azúcar, balanceada en cantidad y calidad de carbohidratos y proteínas. Una de las cosas más importantes de la propuesta

de valor es la opción de que los clientes puedan personalizar sus alimentos de acuerdo con sus gustos y necesidades. Esta idea surge a partir de la observación por parte de la autora acerca de la escasez de opciones alimenticias en el municipio, para las personas que debido a una condición de salud o simplemente como una decisión personal, busquen alimentarse con platos que cumplan con las características antes descritas, pero manteniendo un sabor muy agradable (Duque Cardona, 2019).

El siguiente documento trata acerca del modelo de negocios de un restaurante que estaría instalado y trabajando en el estado de Jalisco, específicamente en la ciudad metropolitana de Guadalajara. La idea de este negocio buscar solucionar ciertos problemas identificados en un nicho de mercado en específico, y no simplemente ser una opción más para el consumidor. La solución que se está proponiendo para atender los dos problemas mencionados en el nicho de mercado estudiado, es la instalación de un restaurante. Dicho restaurante estará ubicado cerca de empresas u oficinas, donde se sabe que hay una mayor concentración de personas que se acoplan al perfil del cliente (Rivera Rosas & Acero Parra, 2016).

El proyecto que aquí se expone muestra el plan de negocio de un restaurante situado en la ciudad de Sevilla. La necesidad de este proyecto surge de la idea de abrir un negocio en esta ciudad en la que, dado su espléndido clima y el desarrollo de la vida social de las personas que en esta ciudad viven, un negocio en la restauración se antoja como una inversión que puede parecer interesante y de la que se espera un rendimiento económico importante. La decisión de la localización del local ha sido, en parte, por deseo del autor del documento y para poder acotar el estudio de mercado a una zona menor. Aún así, más adelante se ofrecerá un estudio necesario sobre la forma de escoger la localización (Álvarez Saavedra, 2019).

En los trabajos referenciados se analiza y se evalúa los planes de negocio que han resultado al aprovechar, gestionar diversos componentes que aseguren el cumplimiento y la planificación de los objetivos, al destinar acciones oportunas que beneficien a corto plazo la ganancia de las empresas, por ello la propuesta de investigación se proyecta en innovar, proporcionar, un servicio diferenciado de

atención al cliente en un restaurante contenedor cuyo menú que ofrece sea variado y que capte la atención de su público objetivo.

1.8.2. Marco Teórico

El restaurante contenedor de comida tradicional BAHÍA NAUFRAGIO SEAFOOD se ubica en la Isla San Cristóbal. Es una idea de negocios que se basa en conceptos y teorías empresariales. Actualizadas a los cambios propios del mercado de servicios alimenticios y a la necesidad de los consumidores de manera que se debe obtener un capital de inversión, que ayude afrontar ciertos inconvenientes en el negocio, una vez puesto en marcha se evalúa, su viabilidad, la predicción de sus ingresos, “el emprendimiento emerge como una alternativa para aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas ante problemas sociales concretos cuya solución dependa en gran medida de las iniciativas generadas en el contexto” (Moreno, 2017).

Plan de negocios

El plan de negocios es una herramienta de la planeación estratégica que permite a la organización planear su futuro, focalizando las mejores oportunidades de negocio, identificando sus alcances, determinando en que negocios incursionar y sobre todo visualizando y cuantificando la cantidad de recursos tangibles e intangibles que compromete en el proyecto, sirviendo estos recursos como referente para fijar las metas y exigir la utilidad y rentabilidad que se debe de generar (Gaytán Cortés, 2020).

Emprendimiento

La actividad emprendedora es un elemento imprescindible para entender el desarrollo económico de cualquier país. Ayuda a la previsión y ajuste de políticas públicas allí donde se necesita el impulso de nuevos proyectos y la generación de empleo. Emprender es poner en marcha un nuevo proyecto empresarial asumiendo el riesgo que este conlleva, a cambio de obtener un beneficio empresarial. Es un motor de innovación, competitividad y crecimiento (Revista Universidad y Sociedad, 2020).

Plan de Marketing

Es un documento que describe los planes de acción en el área de marketing generalmente dentro de una empresa, en fin, son los pasos que describen como un negocio ejecutará su estrategia general de marketing, especificando la combinación de recursos que se han usado para alcanzar ciertos objetivos comerciales, ventas o de captación de clientes.

Es una herramienta de gestión empresarial, organizada y estructurada, que analiza el modelo de negocio particular de cada empresa para obtener unos fines concretos con unos recursos determinados; a través de la planificación, ejecución y medición de unas acciones específicamente diseñadas para la consecución de esos fines (Gómez-Zorrilla, 2013).

Evaluación financiera de proyectos

Un proyecto de inversión lo podemos describir como “un plan, al que si se le asigna un determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien o servicio útil a la sociedad”. Un proyecto de inversión constituye un conjunto de acciones, que, una vez implementadas, incrementan la eficiencia y distribución de un bien o servicio. En términos generales, un proyecto es una propuesta de inversión. En el transcurso de este texto se entenderá como proyecto a una propuesta de inversión para instalaciones destinadas a proporcionar bienes o servicios (Meza, 2013).

Evolución del restaurante

Los primeros indicios de restauración nacieron en la antigüedad a partir las tabernas y posadas de los años 400 y 200 a. C. en Europa, China, India y Egipto; surgió entonces la necesidad de alimentación como complemento al servicio de hospedaje donde alimentaban a los “huéspedes” con las sopas reparadoras o restauradoras de los comedores ordinarios (Marín, 2021).

En el ámbito de la hospitalidad la restauración es una actividad fundamental en la industria del hotelería y el turismo, que tiene como propósito proveer de alimentos de calidad en un ambiente acogedor y con una bienvenida cálida a los huéspedes o comensales. Estos establecimientos de alimentos y bebidas pueden ser

independientes o anexos a alguna macro dependencia como hoteles, hosterías, resorts, clubes, etc.

1.8.3. Marco Conceptual

Es importante tener presente o claros algunos términos relevantes para el proyecto y su desarrollo, para un mejor entendimiento:

Restaurante:

“Establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local” (RAE, 2022).

Instalación:

“Recinto provisto de los medios necesarios para llevar a cabo una actividad profesional o de ocio.” (RAE, 2022).

Contenedor:

“Embalaje metálico grande y recuperable, de tipos y dimensiones normalizados internacionalmente y con dispositivos para facilitar su manejo.” (RAE, 2022).

Gastronomía:

“Conjunto de los platos y usos culinarios propios de un determinado lugar” (RAE, 2022).

Eco friendly:

“Se trata de un estilo de vida que conlleva cambiar nuestros hábitos de consumo para tratar de reducir al mínimo nuestro impacto en el planeta” (Santander, 2020).

Cliente:

“Persona que compra en una tienda, o que utiliza los servicios de un profesional o empresa.” (RAE, 2022).

1.8.1. Marco Legal

Se dispondrá las siguientes leyes dentro del marco legal, como:

La ley de Propiedad Intelectual servirá como base para manejar los derechos de propiedad del negocio, donde se menciona el ente regular y es el encargado de certificar estas leyes, su inicio de la misma, sanciones y otras más. Art. 195.

No podrán registrarse como marcas los signos que: a) No puedan constituir

marca conforme al artículo 184; b) Consistan en formas usuales de los productos o de sus envases, o en formas o características impuestas por la naturaleza de la función de dicho producto o del servicio de que se trate; c) Consistan en formas que den una ventaja funcional o técnica al producto o al servicio al cual se aplican; Por eso con estos artículos se confirma que los productos aprueben. d) Consistan exclusivamente en un signo o indicación que pueda servir en el comercio, para calificar o describir alguna característica del producto o servicio de que se trate, incluidas las expresiones laudatorias referidas a ellos; e) Consistan exclusivamente en un signo o indicación que sea el nombre genérico o técnico del producto o servicio de que se trate; o sea una designación común o usual del mismo en el lenguaje corriente o en la usanza comercial del país; f) Consistan en un color aisladamente considerado, sin que se encuentre delimitado por una forma específica, salvo que se demuestre que haya adquirido distintividad para identificar los productos o servicios para los cuales se utiliza; g) Sean contrarios a la Ley, a la moral o al orden público; h) Puedan engañar a los medios comerciales o al público sobre la naturaleza, la procedencia, el modo de fabricación, las características o la aptitud para el empleo de los productos o servicios de que se trate; i) Reproduzcan o imiten una denominación de origen protegida, consistan en una indicación geográfica nacional o extranjera susceptible de inducir a confusión respecto a los productos o servicios a los cuales se aplique; o, que en su empleo puedan inducir al público a error con respecto al origen, procedencia, cualidades o características de los bienes para los cuales se usan las marcas; j) Reproduzcan o imiten el nombre, los escudos de armas, banderas y otros emblemas, siglas, denominaciones o abreviaciones de denominaciones de cualquier estado o de cualquier organización internacional, que sean reconocidos oficialmente, sin permiso de la autoridad competente del estado o de la organización internacional de que se trate (SICE, 2021).

La Superintendencia de Compañías es el organismo técnico, con autonomía administrativa y económica, que vigila y controla la organización, actividades, funcionamiento, disolución y liquidación de las compañías y otras entidades en las circunstancias y condiciones establecidas por la Ley (SUPERCIAS, 2020).

Segundo Registro Oficial Suplemento No. 520 del 11 de junio del 2015, se promulgó la Ley Orgánica de Régimen Especial de la Provincia de Galápagos (LOREG, 2017).

Art. 4.- Competencias de las entidades públicas en Galápagos. - El Consejo de Gobierno del Régimen Especial de la Provincia de Galápagos; y, las entidades y organismos públicos que ejercen competencias dentro de la misma, se sujetarán para tal efecto a lo dispuesto en las normas y principios contemplados en la Ley Orgánica de Régimen Especial de la Provincia de Galápagos y demás legislación vigente.

Art. 6.- Restauración integral de la capacidad de los ecosistemas de generar servicios. - Las autoridades ambientales competentes, dentro de sus respectivos ámbitos, ordenarán y supervisarán la restauración de los ecosistemas de la provincia de Galápagos que sufrieren afectación o daño ambiental, para cuyo efecto coordinarán con las instituciones públicas que corresponda y observarán lo dispuesto en la legislación ambiental vigente. Si el daño o afectación ambiental se hubiere originado con motivo de la ejecución de obras, actividades o proyectos que contaren con licencia o autorización ambiental, la restauración se efectuará conforme corresponda a su naturaleza o en los planes de acción y/o emergentes que éstas aprueben. Si las obras, actividades o proyectos no contaren con licencia o autorización ambiental, las autoridades ambientales competentes exigirán al sujeto de control, en el plazo de 48 horas de producido el o los eventos perniciosos, la elaboración de un plan emergente, el que una vez aprobado por aquellas, será obligatoriamente aplicado en las tareas de restauración. La existencia de afectación o daño ambiental deberá ser determinada mediante resolución emitida por la autoridad competente, luego del correspondiente procedimiento administrativo sancionatorio, en la que se establecerá, además, la obligación de restaurar los ecosistemas perjudicados. Esta obligación se llevará a cabo, sin perjuicio de la responsabilidad administrativa, civil o penal de los sujetos de control, por los daños o afectaciones ambientales que se hubieren producido (LOREG, 2017).

1.8.4.1. Aspecto Societario de la Empresa

Al momento de elegir el tipo societario, debes tener en cuenta las actividades que realizas, el tamaño de tu negocio, si es importante que los socios sean conocidos por la comunidad, debido a su trayectoria y experiencia profesional o comercial. Así mismo, es determinante saber el número de socios o propietarios de la empresa y la cantidad de aportes a capital. Todas las sociedades tienen representante legal. Las sociedades en comandita, cuentan con socios denominados gestores, quienes tienen por ley la representación legal de la sociedad y su administración (CAMARA DE COMERCIO, 2019).

La propuesta de creación del restaurante contenedor llamado BAHÍA NAUFRAGIO SEAFOOD, tendrá como tipo de empresa:

La sociedad por acciones simplificadas es un tipo de compañía que se constituye por una o varias personas naturales o jurídicas, mediante un trámite simplificado sin costo. Tiene como objetivo impulsar la economía mediante la formalización de los emprendimientos, constituyéndolos en sujetos de crédito y con ello ampliar sus procesos productivos (SUPERCIAS, 2022).

1.8.4.2. Generalidades (Tipo de Empresa)

La propuesta de creación de restaurante-contenedor en la isla de San Cristóbal, cuya principal actividad es la producción y venta de comida típica enfocada en la gastronomía de la Isla San Cristóbal. BAHÍA NAUFRAGIO SEAFOOD S.A.S es la razón social que adoptará la empresa y su nombre comercial será “BAHÍA NAUFRAGIO SEAFOOD”.

“En un entorno cambiante como el que prevalece actualmente en el mundo de los negocios, es necesario contar con herramientas estratégicas que permitan afrontar las demandas del medio de forma planificada” (Hernandez, 2019).

1.8.4.3. Fundación de la Empresa

BAHÍA NAUFRAGIO SEAFOOD, será fundada bajo las normativas de sociedad por acciones simplificadas, así tendrá la posibilidad de mantener la oportunidad de ofrecer acciones por lo que permitirá la inversión de terceros a la empresa y de esta forma alcanzar el crecimiento de capital.

1.8.4.4. Capital Social, Acciones y Participaciones.

Tabla 1.

Capital social y acciones

# Socios	% Participación	Monto en dólares	# Acciones
Accionista 1	50%	\$ 80.000	80.000
Accionista 2	50%	\$ 80.000	80.000
TOTAL	100%	\$160.000	160.000

1.8.4.5. Permisos

De los permisos y requisitos necesarios para la puesta en marcha del restaurante-contenedor en la isla de San Cristóbal, se describen las siguientes:

Registro del representante legal del establecimiento en la página web del Ministerio del Interior.

El Decreto Ejecutivo Nro. 623 de fecha 21 de diciembre de 2018 señala:

El Ministerio rector de la seguridad ciudadana, protección interna y orden público, a través de las Intendencias Generales de Policía, otorgará el permiso de funcionamiento de los locales y establecimientos donde se prestan servicios de alojamiento a huéspedes, permanentes o transeúntes, restaurantes, o en general lugares donde se consuman alimentos y/o bebidas alcohólicas, que no estén regulados por la Ley de Turismo y su reglamento (Ministerio de Gobierno, 2018).

Cédula de identidad en el caso de personas ecuatorianas y pasaporte para las y los extranjeros, nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil o poder notariado, en el caso de que actúe en representación del propietario.

Las personas naturales o jurídicas nacionales, legalmente constituidas en el Ecuador o sucursales de compañías extranjeras domiciliadas en el país, podrán inscribir el acto oficial efectuado por la compañía en la cual se realiza la designación de los administradores que tienen representación legal (Dirección Nacional de Registros Públicos, 2022).

Registro único de contribuyentes (RUC)

Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar esta información a la Administración Tributaria.

Sirve para realizar alguna actividad económica de forma permanente u ocasional en el Ecuador. Corresponde al número de identificación asignado a todas aquellas personas naturales y/o sociedades, que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deben pagar impuestos (SRI, 2022).

Patente Municipal, licencia única de actividades económicas o su equivalente

Documento anual otorgado para el funcionamiento de una actividad económica de carácter comercial, industrial o financiero, regulado por el GAD Municipal de San Cristóbal.

Requisitos de patentes jurídicas

- Copias legibles del representante legal:
- Ruc
- Pago cuerpo de bomberos
- Cédula de identidad
- Certificado de votación
- Carnet de residencia permanente
- Nombramiento del representante legal
- Certificado de solvencia municipal (no adeudar al municipio)
- Formulario de patente

Permiso del Cuerpo de Bomberos

Art. 35.- Los primeros jefes de los cuerpos de bomberos del país, concederán permisos anuales, cobrarán tasas de servicios, ordenarán con los debidos

fundamentos, clausuras de edificios, locales e inmuebles en general y, adoptarán todas las medidas necesarias para prevenir flagelos, dentro de su respectiva jurisdicción, conforme a lo previsto en esta Ley y en su Reglamento (GESTION DE RIESGOS, 2009).

Permiso de la Agencia Nacional de Regulación y Control Sanitario

El Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado por la ARCSA a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente, a excepción de los establecimientos de servicios de salud (ARCSA, 2020).

Comprobante de pago por recuperación de costos administrativos por concepto de otorgamiento del Permiso Anual de Funcionamiento.

1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

¿Es factible económicamente la propuesta de un restaurante-contenedor?

¿Cuáles serían las características más valoradas de la propuesta por parte del público objetivo?

¿Qué tipos de estrategias de marketing servirán para el posicionamiento del restaurante – contenedor BAHÍA NAUFRAGIO SEAFOOD?

¿Cómo evaluar la rentabilidad de la propuesta?

¿Cuáles serán los objetivos para el plan operativo de BAHÍA NAUFRAGIO SEAFOOD?

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

Esta propuesta se basa en el deseo de ofrecer a la población de San Cristóbal, una nueva opción de experiencia única gastronómica al instante de elegir un sitio para deleitar el gusto y así mismo, por la necesidad presente de crecer el mercado gastronómico.

Se encuentran registrados 36 establecimientos turísticos correspondientes a la industria de Alimentos y bebidas, de los cuales 19 son restaurantes, con diferentes opciones de comida y para diferentes gustos, tales como venta de pizzas, hamburguesas, asados, sándwiches y mariscos; pero es conocido que son pocos los restaurantes que ofrecen únicamente la gastronomía local de Galápagos (MINTUR, 2022).

Como datos adicionales de oportunidad, en el último censo del 2010 la población de San Cristóbal representó el 29,75% con 7 mil 475 habitantes, el 48,17% está representado por el género femenino y el 51,83% por el masculino. Además, según (Parque Nacional Galápagos) 136.336 mil turistas llegaron a las islas Galápagos durante el 2021. De los arribos, el 40% fueron turistas extranjeros y el 60% turistas nacionales. Para la isla de San Cristóbal represento el ingreso del 29% contando con 39.524 turistas.

Por lo tanto, la propuesta se aprecia como una buena posibilidad para hacerse realidad, debido a que daría a la población y sus visitantes probar nuevas opciones en un modelo de negocio eco friendly.

2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio

BAHÍA NAUGRAGIO SEAFOOD, es un restaurante que busca diferenciarse de los demás restaurantes en la ciudad de San Cristóbal, gracias a que considera aspectos primordiales como la calidad de la preparación de la comida, ambiente acogedor, infraestructura única para el servicio, que directamente ofrecerá al público y la originalidad de sus platos. A continuación, se presenta el Lean Canvas:

Figura 1.

Modelo de negocios

<p>PROBLEMA</p> <p>Falta de restaurantes dedicados únicamente a la gastronomía típica insular.</p> <p>Falta de conocimiento y reconocimiento de la gastronomía insular.</p>	<p>SOLUCIÓN</p> <p>Creación de restaurante-contenedor eco friendly, donde el menú sea dirigido a la gastronomía insular.</p> <p>MÉTRICAS CLAVE</p> <p>Crecimiento de nuevos clientes Frecuencia de compra Tráfico en redes sociales</p>	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <p>Brindar una experiencia única al momento de comer, donde el cliente pueda deleitarse de platos típicos de la región insular en un ambiente acogedor y de productos frescos.</p>	<p>VENTAJA INJUSTA</p> <p>Ser el único estilo de restaurante-contenedor en la provincia, que ofrezca únicamente platos de la región insular.</p> <p>CANALES</p> <p>Local físico Venta directa Redes Sociales Boca en boca Delivery</p>	<p>SEGMENTO DE CLIENTES</p> <p>Personas interesadas en comida local</p> <p>Personas con conciencia del cuidado al medio ambiente</p> <p>Turistas</p>
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <p>Construcción de local Mantenimiento de infraestructura Costos fijos: Suelos, servicios básicos, otros. Inversión Inicial: Muebles, decoración, trámites.</p>		<p>FLUJO DE INGRESO</p> <p>Venta directa de menú.</p>		

Su representación en el conocido lienzo del negocio ha contribuido a que se popularice esta metodología para la comprensión de los negocios ya existentes y para diseñar, entender e innovar otros nuevos negocios. Este lienzo permite obtener un mejor detalle de las áreas que componen el modelo de negocio, expuestos en nueve elementos, conformados por su correspondiente pregunta de reflexión (BORJA & CARVAJAL, 2020).

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

BAHÍA NAUFRAGIO SEAFOOD, le ofrece una nueva experiencia a su paladar, una mezcla de agradables aromas y sabores, en el mejor ambiente para comer.

Nuestro compromiso principal es y será la satisfacción de las expectativas y deseos de los clientes, al ofrecerle un menú diferente, un sabor inigualable, alta calidad junto a un perfil servicio exclusivo al cliente.

Visión

Ser un restaurante con un servicio y atención excepcional, líderes en la innovación y presentación de nuestros platos, lográndolo a través de un trabajo en equipo, con una planificación y organización profesional, que responda a cualquier reto del consumidor y de la competencia.

Valores de la empresa

- Humildad
- Empatía
- Esfuerzo y dedicación

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

Proveer de un excelente servicio con una rica gastronomía de comida típica galapagueña, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, siendo un servicio distinguido con los mejores niveles de calidad para la población de la isla de San Cristóbal.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Garantizar la máxima calidad en la preparación de los platos de nuestro menú.
- Atención al cliente orientado hacia la excelencia.
- Asegurar el orden, higiene y el excelente ambiente a la hora de degustar la comida.
- Posicionar el restaurante en la mente de la población, ser reconocido por sus productos, servicio y calidad.
- Desarrollar cada vez más el menú y los servicios brindados, optimizando todos los procesos y elementos técnicos.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE LA

INDUSTRIA

CAPITULO 3

3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

3.1.PEST

Este análisis es una contribución importante para formar la matriz FODA, porque de aquí pueden salir conclusiones relevantes de la situación externa, es decir, las oportunidades y amenazas a las que está expuesto el restaurante “BAHÍA NAUFRAGIO SEAFOOD”.

Político

En el ámbito político el actual gobierno está representado por el presidente de la República del Ecuador, Guillermo Lasso, político y exbanquero, elegido en las elecciones presidenciales del 2021, por el partido movimiento CREO, su objetivo principal de mandato “consiste en reactivar el país y recuperar la alegría que caracteriza a los ecuatorianos.” (Presidencia de la República del Ecuador, 2021).

En mayo del 2022, el Gobierno de Guillermo Lasso cumplió un año de mandato, entre sus obras realizadas se dio con el plan de vacunación contra el Covid-19, “en los primeros 100 días de administración cumplió su promesa de vacunar a nueve millones de personas.” Otro logro del gobierno fue la captación de capitales, “a través de la firma de más de 220 contratos de inversión. Mediante esta herramienta, el Régimen ha logrado que empresas locales y extranjeras comprometan cerca de USD 5.000 millones.” (PRIMICIAS, 2022).

No todo ha sido fácil en su primer año, ya que el gobierno del presidente Lasso, se ha visto afectado por varias situaciones como: la crisis de inseguridad, crisis carcelaria, hospitales sin medicamentos y la crisis de gobernabilidad. Siendo un constante reto para el actual gobierno, poder manejar y salir victorioso de las distintas situaciones

La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación del 2020 Capítulo I: Disposiciones fundamentales. Art.1.- Objetivo y ámbito. - La presente ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de

financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor (ASAMBLEA NACIONAL REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2022).

La Ley Orgánica para el desarrollo económico y sostenibilidad fiscal (2021). Capítulo V: Art. 97.1.-Régimen especial impuesto a la renta para emprendedores y negocios populares. -Se establece el régimen RIMPE, para el pago del impuesto a la renta, a los emprendedores y negocios populares regulados de acuerdo a las disposiciones contenidas en el presente Capítulo de esta ley. La sujeción al RIMPE no excluye la aplicación del régimen ordinario, respecto de las actividades no comprendidas en el mismo (LEY ORGÁNICA PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO Y SOSTENIBILIDAD FISCAL, 2021) .

Una decisión importante para la conservación de las islas, se llevó a cabo en abril del 2018, cuando entró en “vigencia de la resolución No Resolución 05-CGREG-2015 y demás normativa aplicable, de carácter obligatorio, que restringe el uso de plásticos del tipo: sorbete, funda tipo camiseta, envases de polietileno y botellas plásticas no retornables.” (Consejo de Gobierno de Régimen Especial de Galápagos, 2018).

Tomando en cuenta la situación política y las leyes citadas anteriormente, se concluye un panorama favorable al crecimiento del emprendimiento en el país, incentivando a la innovación, protegiendo, financiando y facilitando la posibilidad de creación de nuevos emprendimientos.

Económico

El actual gobierno acaba de asignar el cargo al Ministerio de Economía y Finanzas, al Econ. Pablo Arosemena, el cual promete trabajar con tres ejes dirigidos al gasto público, tales como: “el gasto público llegue a los bolsillos de los ecuatorianos”, “bajar el costo de vida y los atrasos, para que ese dinero fluya y dinamice la microeconomía” y “la generación de empleos de calidad”. De igual manera, Arosemena tendrá desafíos por manejar, realizados por el ex ministro Simón Cueva, por ejemplo, mejorar las condiciones de financiamiento, cumplir las metas para seguir con el acuerdo con el FMI, acelerar el gasto en obras públicas, presentar el presupuesto para el 2023 y lo más reciente, los acuerdos pedidos por la Conaie (PRIMICIAS, 2022).

El Índice de Precios al Consumidor, es la medida oficial de la inflación en el país, el cual en el mes de junio del presente año llegó al 4,23%, esto como consecuencia “al paro nacional, que se desató entre el 18 y el 30 de junio, y que derivó en escasez de ciertos productos y en especulación de precios de los mismos.” (PRIMICIAS, 2022).

El Valor Agregado Bruto, evalúa la actividad económica, ya sea de un sector en especial o de toda la economía del país, dando como resultado hoy en día que “12 de las 18 actividades económicas que analiza el Banco Central registraron un desempeño positivo en los tres primeros meses de 2022 frente al mismo período de 2021.” En especial para el proyecto se manifestó el crecimiento del 8,6% en la industria de alojamiento y servicios de comida (PRIMICIAS, 2022).

El Producto Interno Bruto, es el valor en el mercado de los bienes y servicios finales producidos de un periodo determinado, puede ser trimestral o anual. En la actualidad el PIB “creció 3,8% entre el primer trimestre de 2022 y el mismo período de 2021”, esto debido al buen desempeño de tres indicadores: “aumento de 6,7% del consumo final de los hogares, crecimiento de 6,5% del gasto del Gobierno Central y la recuperación de 4% de la inversión, también conocida como formación bruta de capital fijo.” (PRIMICIAS, 2022).

El 32,5% de la Población Económicamente Activa de Ecuador tuvo un empleo adecuado en abril de 2022. Eso equivale a un incremento de 1,7 puntos porcentuales en términos interanuales. Una persona tiene un empleo adecuado o pleno cuando trabaja 40 horas o más a la semana y gana, por lo menos, el salario básico, que es de USD 425 al mes (PRIMICIAS, 2022).

Por medio de un boletín de prensa en junio del 2021, definió la reactivación económica de las Islas Galápagos, por el Ministerio de Turismo, “la campaña de promoción “*Breathe Again / Vuelve a respirar*”, que invita a los viajeros a visitar las islas Galápagos, un destino abierto, lleno de naturaleza y con sostenibilidad.” Siendo posible con el trabajo conjunto de los sectores públicos y privados; la campaña “consta de videos, gráficas y diversos contenidos en idiomas español e inglés, que se difundirán a través de las redes sociales promocionales e institucionales del Ministerio de Turismo.” (MINISTERIO DE TURISMO, 2021).

Por lo tanto, en evidencia de los datos más recientes presentados, la propuesta se ve en un entorno económico positivo, aun así, tras pasar los obstáculos de la pandemia por Covid-19, el gobierno se esfuerza en la reactivación económica.

Social

Es clave analizar la influencia de los varios factores que son parte del entorno social, como tener una visión del aumento de la población y de la distribución del mismo acorde a los parámetros sociales como ocupaciones, distribución de edades o decisiones de gobierno a beneficio del ecosistema.

Tabla 2.

Población total de Galápagos

TOTAL POBLACIÓN DE GALÁPAGOS			
25.124			
Hombres	%	Mujeres	%
13.021	51,83%	12.103	48,17%
POBLACIÓN SAN CRISTÓBAL			
7.475			
Hombres	%	Mujeres	%
3.987	51,83%	3.488	48,17%

Nota: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) 2010

Según el INEC, en el último censo poblacional del 2010, bordea los 25 mil habitantes en las islas Galápagos, de los cuales el 29,75% representa a la población del cantón San Cristóbal con 7 mil 475 habitantes. El 48,17% está representado por el género femenino y el 51,83% restante por el masculino.

Tabla 3.

Distribución de Edades Galápagos

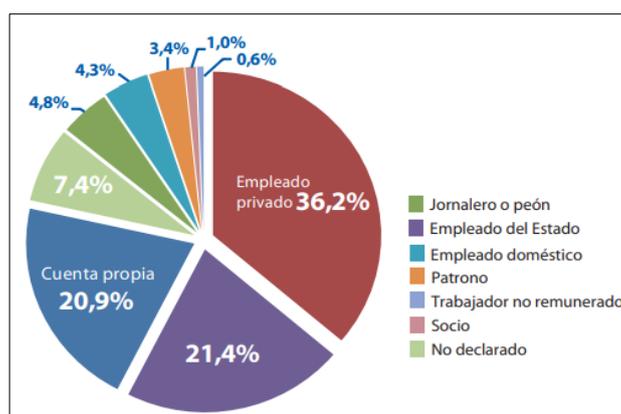
DISTRIBUCIÓN DE LAS EDADES POBLACIÓN GALÁPAGOS		
25.124		
Porcentaje de la población menor de 15 años	6.965	27,72%
Porcentaje de la población de 15 a 64 años	17.158	68,29%
Porcentaje de la población de 65 años y más	1.001	3,98%

Nota: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) 2010

Dentro del 27,72% de la población se encuentran las personas menores de 15 años, el 68,29% representa a la población entre las etapas de adolescencia, juventud, adultez y tercera edad puesto que la cifra aborda a las personas entre 15 y 64 años; finalmente el 3,98% restante pertenece a los adultos mayores de 65 años en adelante.

Figura 2.

¿En qué trabajan los Galapagueños?



Nota: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) 2010

En cuanto a la ocupación de los habitantes, los datos estadísticos del INEC indican que alrededor del 78,5% de la población tienen empleo, sea en el sector público, privado o por cuenta propia.

Sobre la información de hábitos de comportamiento ambiental, a nivel nacional el 61.53% de los hogares ecuatorianos clasificó o separó algún tipo de residuo, con respecto a la clasificación de residuos por tipo, de los cuales se clasificaron por plásticos el 46,04%, orgánicos 40,09%, papel-cartón 37,7%, vidrio 20,12%, metal 20,2% y tetrapack 11%. Con respecto al uso de focos en los hogares, a nivel nacional el 77,64% utilizan focos ahorradores que contienen vapor de mercurio o tungsteno, el 15.09% usan focos ahorradores de tecnología LED y el 7,27% focos no ahorradores (INEC, 2019).

El crecimiento de la tendencia en los usuarios, del uso del delivery y aplicaciones móviles, ya que es de mucha ayuda para ordenar de manera rápida. Así mismo, con la llegada de la pandemia del COVID-19, pues ante las restricciones sanitarias y recomendaciones de quedarse en casa para prevenir el contagio, los usuarios optan por usar las aplicaciones.

En Ecuador, desde la pandemia COVID-19 en 2020, las aplicaciones han ido en aumento y las que “funcionan principalmente Rappi, PedidosYa y Uber Eats.” (EL UNIVERSO, 2022).

El crecimiento de la propagación del covid-19, el ‘delivery’ representaba entre el 10 y 15%. Pero actualmente, en algunos casos, representa al 50% de la facturación (EL COMERCIO, 2021).

Se concluye en el aspecto social, un escenario de provecho que la población con más representación sea la que tengan empleo y se encuentran en su etapa juvenil y adulta, puesto que son prestos a buscar alternativas de restaurantes que varíen de lo habitual, la propuesta de un restaurante-contenedor podría tener aceptación entre los habitantes galapagueños, que con ordenanzas establecidas también participan en la conservación de las islas.

Tecnológico

La tecnología apoya a casi todas las operaciones de negocios y resulta muy importante para el crecimiento de cualquier empresa. Sin embargo, en muchos casos, la tecnología no es explotada al máximo o no es valorada adecuadamente en el entorno empresarial, con lo que se pierden oportunidades de obtener los beneficios derivados de su uso (Roque, 2017).

En cuanto a los avances tecnológicos, en el último censo realizado por el INEC, en la provincia de Galápagos, las tecnologías de la información y la comunicación, dio un resultado del 92,1% de la población cuenta con un teléfono celular, el 46,4% cuenta con una computadora, el 18.3% cuenta con acceso a internet (INEC, 2010).

A nivel nacional, el INEC presento el informe de tecnologías de la información y comunicación, dando resultados comparativos entre el año 2019 y 2020, reflejando el aumento del 7,7% de hogares con acceso a internet, el uso de computadoras disminuyo un 5,9%, el uso de internet incremento el 11,5%, la tenencia de teléfono inteligente incremento al 5.5% y el 44,6% de la población utiliza redes sociales desde su celular (INEC, 2021).

Sobre las redes sociales en Ecuador, “14 millones mantienen cuentas en redes como Facebook, WhatsApp e Instagram”. En enero de 2020 a 2021, se realizó un estudio que dio como resultado “Facebook, Instagram, TikTok y Twitter son las aplicaciones más populares en Ecuador.” Así mismo, el estudio reflejo a Facebook como la red social más visitada en navegadores web y las aplicaciones de herramienta de mensajería más usadas y descargadas son WhatsApp seguida de Messenger de Facebook (PRIMICIAS, 2021).

En conclusión, el factor tecnológico es positivo para la propuesta, puesto que, la población presenta un evidente incremento en el uso del internet, redes sociales y aplicaciones móviles, logrando una mayor conexión, difusión y alcance a los clientes.

3.2. Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimiento en la Industria

La industria por analizar es la relacionada a las actividades de alojamiento y de servicio de comidas, parte del grupo servicios de alimentos y bebidas, finalmente en la clase de restaurantes, cevicherías, picanterías, cafeterías, etcétera, incluido comida para llevar.

Tabla 4.

Clasificación de industria

Categoría	
Sección	I. Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.
Grupo	I56. Servicios de alimentos y bebida.
Clase	I561001. Restaurantes, cevicherías, picanterías, cafeterías, etcétera, incluido comida para llevar.

Las ventas de la industria en el sector de Alimentación, en la provincia de Galápagos, desde el 2019 al presente año, se evidencia variaciones de participación, alcanzando lo más alto en 2019 con el 37,71%, disminuyendo en el 2020 al 15,91%, debido a las restricciones sanitarias del covid-19, en el 2021 se registra una rápida recuperación del 30,39% y actualmente hasta junio del 2022 la participación de la industria se encuentra en el 4,32% (MINTUR, 2022).

Gráfico 1.

Indicador financiero de los servicios de alimentos en las Islas Galápagos.

Servicio de alimentos y bebidas

En el 2020, el impuesto total recaudado del sector (IVA e IR) disminuyó un 37% respecto del año 2019.

Impuestos (MM \$)	2017	2018	2019	2020	2021	ene-22
Impuesto a la renta causado	12.58	19.04	18.97	6.78	n.d.	n.d.
IVA Causado	118.22	118.85	124.04	83.77	107.05	7.08
Total general	130.80	137.89	143.01	90.55	107.05	7.08



Nota: Tomado de CFN. (2022). Ficha sectorial Turismo.

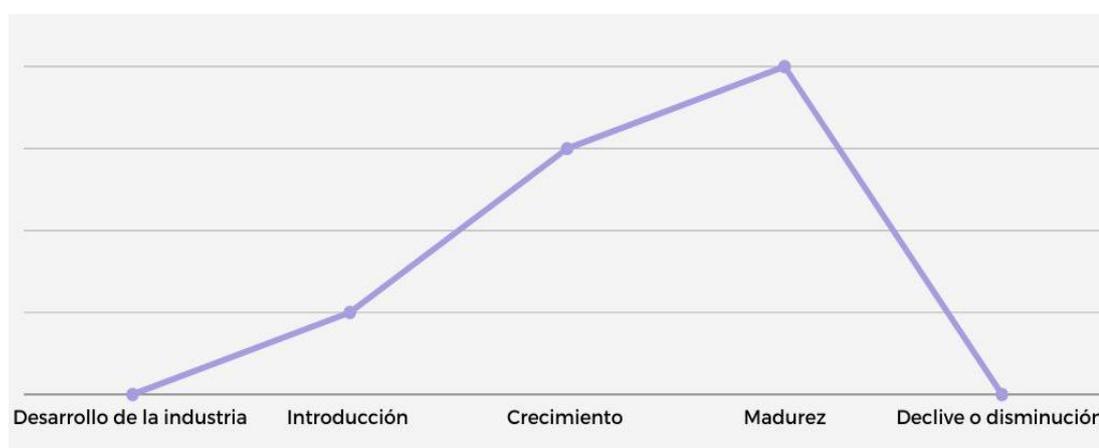
Entre el periodo 2017-2019, el nivel de ventas y exportaciones del sector también presentó una tendencia creciente. A pesar de esto, en el 2020 este rubro disminuyó en un 36% con respecto al año anterior. Al finalizar el 2021, el sector presentó una recuperación del 29% en este rubro respecto del año inmediato anterior, aunque inferior a los valores pre-pandémicos (CFN, 2022).

3.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria

Refiriéndonos al ciclo de vida de la industria es aquella serie de etapas por la cual cursa una empresa o industria en el mercado, aquel ciclo este compuesto por cuatro etapas, las cuales se encuentran desde la introducción hasta el declive. La duración de las estadísticas de las ya mencionadas no siempre se encuentra estables debido que por diversos motivos se genera una variación (Páez, 2022).

Figura 3.

Ciclo de vida de la industria.



La industria de servicios alimenticios y bebidas ha sido analizada por la Cámara de Industrias y Producción al igual que con la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas, quienes a medida de lo que han transcurrido las fechas a partir de la pandemia mundial, es decir el covid-19, dicha entidades mencionadas con anterioridad intervinieron para generar una regulación sobre la prevención y reducción del desperdicio de alimentos dentro de la Isla San Cristóbal (Cámara de industrias y producción , 2022).

En la actualidad la industria de servicios alimentos y bebidas ya atravesó por la introducción, y se encuentra en la etapa de crecimiento, hoy en día se está surgiendo luego de pasar por un mal momento, debido a pérdidas económicas generadas por la pandemia de Covid-19.

A nivel mundial, el Banco mundial propuso como medida preventiva ante la crisis que atraviesa la seguridad alimentaria el destinar una cantidad de 30 000 millones de dólares para proyectos existentes y también nuevos en ámbitos tales como la agricultura, la nutrición, la protección social, el agua y el riego. Teniendo como finalidad aquel financiamiento la incentivación en la producción de alimentos y fertilizantes, lograr una mejora en los sistemas alimenticios, lograr una facilidad comercial y el apoyo de hogares y productores en situaciones vulnerables (Banco Mundial , 2022).

La industria ya antes mencionada logró reflejar una gran acogida pero debido al desliz económico que se dio por la pandemia que cruzo el mundo entero, las pérdidas se vieron notorias, a medida que se ha empezado a generar nuevamente la activación económica con cuidados especiales, nuevamente se está dando un surgimiento para los restaurants de la isla, las complicaciones se notaron en un inicio debido a que la Isla Galápagos debido a que es una isla no tan grande y con especies en extinción dieron apertura a su actividad con un poco más de lentitud en comparación con las otras regiones del Ecuador.

Estudios demostraron que por junio de hace un año atrás debido al problema de salud que se presentó a nivel mundial por la cual se vio en la necesidad de paralizar toda actividad turística, se logró evidenciar que las cifras estaban lejos de los 25000 visitantes mensuales que con anterioridad ya se recibían en las islas. Acción que dejo al sector de servicios alimenticios y bebidas con pérdidas, a medida que va avanzando la reactivación se están logrando conseguir un incremento en el sector comercial, aun no teniendo un gran avance debido a que la economía en muchos países atravesó perdidas y en consecuencia dejo a muchos turistas sin poder realizar muchos viajes.

3.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones.

Tabla 5.

Poder de negociación de los clientes

Poder de negociación de los clientes	Grado
Número de clientes	Alto
Importancia del costo del producto en los totales del cliente	Medio
Regateo	Bajo
Marca	Medio
Costo de cambio	Medio

El poder de negociación de los clientes es de grado medio, gracias al alto número de clientes en la industria y el costo de cambio facilita al cliente tener diferentes opciones, ya que, por la sensibilidad al precio, la lealtad de la marca es cada vez menor, establecer ventajas diferenciales en el servicio es parte de las estrategias que se pueden implementar.

Tabla 6.

Amenaza de nuevos competidores

Amenaza de nuevos competidores	Grado
Economía en escala	Medio
Diferenciación del producto	Medio
Identificación de marcas	Medio
Costo de cambio	Bajo
Requerimiento de capital	Medio

La amenaza de nuevos competidores es de grado medio, pues la inversión requerida para la industria no es alta a comparación de otras industrias. Además, establecer barreras de diferenciación que dificulten la entrada a esta industria es de grado medio, la diferenciación se ha pasado por los precios y su calidad de servicios.

No obstante, la diferenciación de producto e identificación de marca, son complejos para conseguir la industria.

Tabla 7.

Poder de negociación de los proveedores

Poder de negociación de los proveedores	Grado
Número de proveedores	Bajo
Costo de cambio	Medio
Importancia del proveedor en la cadena de valor	Alto
Importancia del proveedor para asegurar la calidad del producto	Alto

El poder de negociación de los proveedores es de grado medio, gracias a la variedad en número de proveedores existentes en el mercado se logra como cliente elegir con facilidad el poder cambiarlos a conveniencia, aun cuando, el costo de cambio e importancia del proveedor en la cadena de valor son recursos importantes para decidir este poder en los clientes.

Tabla 8.

Amenaza de productos sustitutos

Amenaza de productos sustitutos	Grado
Precio relativo de los sustitutos	Alto
Disponibilidad de sustitutos	Alto
Costo de cambio para el cliente	Medio

La amenaza de productos sustitutos es de grado alto, ya que, analizando la comparación de precios de bares, restaurantes, etc., versus el precio de comer en casa, la amenaza por precio es más alta del sustituto, ya que es más económico comer en la casa. Sin embargo, teniendo en cuenta el conjunto de amenazas como precios y costo de cambio en la industria y la diferenciación.

Tabla 9.

Rivalidad entre los competidores

Rivalidad entre los competidores	Grado
Concentración	Medio
Diferenciación del producto o servicio	Medio
Barrera de salida	Medio
Costo de cambio	Medio

La rivalidad entre los competidores es de grado medio, ya que existe concentración y crecimiento en la industria, con la competencia creando nuevas estrategias con la ayuda de tecnología. Sin embargo, existe la diferenciación entre los servicios con la propuesta que se ofrece, en cuanto a la barrera de salida no resulta difícil la venta a terceros de los activos adquiridos y de la venta de los mismos se puede asumir los costos fijos de salida.

Se concluye atractiva para de la industria, su promedio de grado medio, tiene sus obstáculos, sin embargo, definiendo estrategias de diferenciación y proporcionando calidad superior en servicios, podría la propuesta llegar a ser competitiva en esta industria.

3.5. Análisis del mercado

3.5.1. Tipo de Competencia

La creación de la propuesta de un restaurante-contenedor, especializado en gastronomía insular, se divide por dos tipos de competencias, la directa e indirecta, la cual se enlistan los restaurantes o competidores más relevantes o en la isla de San Cristóbal.

Tabla 10.*Competidores*

Restaurante	MUYU BY GOLDENBAY	DESCANSO MARINERO	GIUSEPPE'S RESTAURANT	CRI'S BURGUER
Tipo de competencia	Directa	Directa	Indirecta	Indirecta
Año	2015	2009	2012	2012
Tipo de cocina	Contemporánea, saludable, ecuatoriana y mariscos.	Latina y mariscos	Italiana-americana y mediterránea	Americana y comida rápida
Precio promedio	\$40	\$18	\$15	\$12
Estrategia	Cocina de autor Ubicación Elegancia (local y servicio) Detalle a la presentación Ambiente acogedor Redes sociales Capacitación de personal Historia en sus platos	Productos frescos Decoración original Atención y presentación de mesera/o Menú extenso Atención rápida	Ubicación Decoración italiana Ambiente agradable Redes sociales La mejor pizza Delivery Menú italiana-americano con fusión galapagueña	Ubicación Ambiente agradable Redes sociales Menú detallado Delivery Precios accesibles

Con respecto a la tabla anterior se detalla los competidores directos e indirectos, la diferenciación entre ellos es lo que usan los competidores en sus restaurantes, dedicados cada uno a un tipo de cocina y precio promedio. Dentro de sus estrategias generales está la decoración, ubicación estratégica, uso de redes sociales y el servicio de su personal. Logrando brindar los servicios para complacer las necesidades de sus clientes.

En la presente propuesta para la creación de un restaurante-contenedor que ofrezca un menú gastronómico insular, la contra estrategia que se planteara es una diferenciación, ya que cuenta con varias características que hacen única la propuesta como: el uso del contenedor para infraestructura del restaurante, eco friendly, responsable con el medio ambiente, menú típico insular, además se usaran estrategias de pautas en redes sociales y diferentes promociones.

3.5.2. Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM

TAM (Mercado potencial):

Toda la población de la isla de San Cristóbal, lo cual es 7475 habitantes.

SAM (Mercado real):

Zona urbana de la isla de San Cristóbal, 6740 habitantes, aproximadamente el 90% de la población total.

SOM (Mercado objetivo):

Se espera captar 4000 habitantes entre 18 - 65 años, que vivan en la zona urbana de la isla, interesados en comida local y de conciencia del medio ambiente.

3.5.3. Segmentación de Mercado

En la isla de San Cristóbal, se segmentará de acuerdo los siguientes criterios:

- Criterios Geográfica
- Criterios socioeconómicos
- Criterios demográficos
- Criterios psicológicos

3.5.4. Criterio de Segmentación

Tabla 11.

Criterio de segmentación

Criterios	Variables
Demográficos	Hombres, mujeres, locales y turistas entre 18 - 65 años
Geográfico	San Cristóbal – Galápagos
Socioeconómico	Estatus económico B y C+
Psicográfico	Interesados en comida local y de conciencia del medio ambiente.

3.5.5. Selección de Segmentos

La segmentación del mercado se basará en un conjunto de características presentadas por un grupo de personas a las que la propuesta espera servir.

Hombres, mujeres, locales y turistas de la isla San Cristóbal de la provincia de Galápagos que comprenden edades entre los 18 y 65 años, con un nivel socioeconómico medio y medio alto, personas interesadas en la comida local y de conciencia del medio ambiente.

3.5.6. Perfiles de los Segmento

Los perfiles del segmento para la propuesta del restaurante-contenedor de gastronomía insular, tiene las respectivas características:

- Hombres y mujeres interesados en comida local, de estatus social B y C+, que sean residentes del cantón San Cristóbal de la provincia de Galápagos.
- Hombres y mujeres con conciencia del medio ambiente, de estatus social B y C+, que sean residentes del cantón San Cristóbal de la provincia de Galápagos.
- Turistas interesados en comida local y con conciencia del medio ambiente.

3.6. Matriz FODA

Tabla 12.

Matriz FODA

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	FACTORES EXTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> * Menú gastronómico insular. * Infraestructura de restaurante, único en la isla. * Servicio de calidad y diferenciado. * Ambiente acogedor con responsabilidad ecológica. * Proveedores de productos frescos.
OPORTUNIDADES	F + O	D + O
<ul style="list-style-type: none"> * Sector con tendencia de crecimiento. * Leyes favorables para emprendimiento. * Ordenanzas a favor del medio ambiente. * Crecimiento uso de internet y tecnología. * Aumento de ventas en comida a domicilio. 	<ul style="list-style-type: none"> * Crear plan de marketing digital, atractivo para dar a conocer el menú y ambiente del restaurante. * Uso de tecnología para facilitar la atención de clientes en local y a domicilio. 	<ul style="list-style-type: none"> * Hacer uso de las leyes favorables para el emprendimiento, en especial en la gestión financiera.
AMENAZAS	F + A	D + A
<ul style="list-style-type: none"> * Crisis económica del país. * Incremento de competencia. * Entrada de competidores * Restricciones por pandemia. * Incremento de contagios o nuevas cepas de Covid-19. 	<ul style="list-style-type: none"> * Elaborar promociones, descuentos o días especiales. * Crear en el cliente la diferenciación del restaurante, dando experiencias en el servicio. * Manejar protocolos de bioseguridad rigurosa. 	<ul style="list-style-type: none"> * Proyectar un plan de fidelización para clientes frecuentes. * Ampliar cartera de proveedores y clientes. * Crear campaña en redes sociales, dirigido a la importancia de la responsabilidad ambiental del restaurante y del servicio que ofrece.

3.7. Investigación de Mercado

3.7.1. Método

El enfoque de investigación de mercado que se usará para la propuesta para la innovación de un restaurante-contenedor de gastronomía insular, en el cantón San Cristóbal de la provincia de Galápagos, será mixto, es decir cuantitativo y cualitativo.

3.7.2. Diseño de la Investigación

La investigación se hará mediante el método de investigación analítico, con el objetivo de contar con un análisis profundo de los aspectos con mayor incidencia en el tema central de estudio y así comprender las causas de las problemáticas que justifican el presente proyecto.

Se contará con enfoques cuantitativos y cualitativos, esta combinación permitirá obtener y procesar datos de manera más completa y eficaz, lo que a su vez se traduce en resultados más precisos, gracias al contraste que permite analizar los datos desde ambos enfoques la investigación realizada

Las técnicas de recogida de información a emplear serán:

- **Cuantitativo:** Se utilizará una encuesta de 10 preguntas para determinar la aceptabilidad de la propuesta.
- **Cualitativo:** Se entrevistará a dos expertos de la industria residentes de la provincia de San Cristóbal y se realizará un focus group con probables clientes.

3.7.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos

Objetivo General

Conocer el nivel de aceptación que tendrá el plan de negocios restaurante contenedor en el sector donde se la llevará a cabo.

Objetivos específicos:

- Identificar la frecuencia con que asisten las familias de la Isla San Cristóbal a los locales de comidas.

- Definir el valor promedio mensual que gastan los habitantes en el consumo de alimentos en los establecimientos de alimentos
- Analizar los deseos y necesidades del grupo objetivo.
- Conocer la situación actual del mercado de servicios de alimentos.

3.7.2.2. Tamaño de la Muestra

La investigación se realizó en la Isla San Cristóbal cuya población es de 7475, de acuerdo con las cifras del INEC. Se aplicó el tipo de muestreo Probabilístico o Aleatorio simple, en la cual toda la población tiene la misma probabilidad de ser elegida y formar parte de la muestra. Cabe aclarar que, al no contar con el acceso a turistas se realizó únicamente las encuestas a la población de la isla.

Tabla 13.

Tamaño de la muestra

Datos del Estudio	
N = Tamaño de la población	7475
Z = Valor crítico para nivel de confianza	95% = 1,96
P = Proporción esperada	50% = 0,50
Q = (1-P) = Variabilidad negativa	50% = 0,50
E = Error máximo	5% = 0,05
n = Tamaño de la muestra	?

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{7475 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(7475 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 366$$

La aplicación de la fórmula determinó que se deberán realizar 366 encuestas.

3.7.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

A continuación, se precisa las técnicas a usarse con sus respectivos análisis de datos.

Grupo Focal

El focus group, se trata de una conversación a profundidad sobre algún tema en particular o algún concepto, con la finalidad de conocer, identificar y comprender lo que dicen los clientes o las personas y por qué razón lo dicen. El uso de esta herramienta se emplea con el objetivo de conocer la opinión de personas asociadas al sector gastronómico quienes emitirán una perspectiva diferente acerca de lo que se espera al momento de llevar cabo el servicio de atención que brindan los restaurantes (McDaniel & Gates, 2016) .

El grupo focal se realizó con 8 personas que fueron seleccionadas por estar activos en la prestación de este servicio de comidas en los locales donde laboran para así evaluar con sus criterios los niveles de satisfacción o insatisfacción de los consumidores mediante un cuestionario guía de preguntas que consta de 10 de preguntas seleccionadas para llegar a una apreciación particular acerca de los restaurantes que funcionan y del comportamiento del consumidor en la isla San Cristóbal.

Objetivo general

Conocer la percepción acerca de los servicios que prestan los restaurantes de la isla San Cristóbal. De parte de las personas que integran el sector gastronómico.

Descripción

Para el desarrollo de la misma se generó un cuestionario de preguntas enfocadas para el FOCUS GROUP, donde se evaluará el resultado obtenido de manera que los consultados puedan expresar objetivamente percepciones que se tiene durante la atención brindada a los clientes.

Integrantes

La actividad consta de un moderador en este caso la investigadora del proyecto y los demás integrantes quienes son el personal operativo de restaurantes y clientes de los mismos que en total conforman ocho personas.

Procedimiento a seguir:

- Elaborar un cuestionario de preguntas el cual es un instrumento adecuado para conseguir resultados cualitativos.
- Contactar al personal cercano al lugar de la investigación donde integran el sector gastronómico.
- Coordinar fecha y materiales para ejecutar el Grupo Focal con la aceptación del grupo seleccionado.
- Detallar a los consultados el objetivo principal de su participación y resaltar la idea de negocio que se llevara a cabo.
- Dar inicio a la lectura de las preguntas es decir implementar la metodología cualitativa.
- Anotar cada criterio emitido por el Grupo Focal.
- Llegar a emitir conclusiones en base a los criterios obtenidos.

Cuestionario de preguntas

1. ¿Conoce la motivación que tienen los clientes al momento de acudir a los establecimientos de servicios de comidas?
2. ¿Cuáles son las expectativas que se tiene al decidir en poner en marcha la creación de un restaurante en la isla San Cristóbal?
3. ¿Qué complementos ofrecería durante la atención a los clientes quienes esperan por su pedido?
4. ¿Qué considera lo que más valoran los clientes, servicio, las porciones del alimento, la variedad del menú, la higiene del lugar, o el ambiente?
5. ¿Cómo califica el desempeño de los restaurantes durante su permanencia dentro del mismo?
6. ¿Qué estrategias aplicaría para lograr una mayor producción de parte de los ayudantes del servicio en los restaurantes?
7. ¿Qué beneficios otorgaría a los clientes al asistir permanentemente a su establecimiento?

8. ¿Cómo determinarían lo que cliente más exige durante la actividad diaria del servicio de alimentación en sus negocios?
9. ¿Considera que los clientes están satisfechos posteriormente de haber sido atendidos en el restaurante?
10. ¿Qué recomendaciones daría a personas que quieren iniciarse en el servicio de alimentos en la localidad de San Cristóbal?

Análisis del grupo focal

El FOCUS GROUP se lo realizo aun grupo selecto integrado por ocho personas quienes comentaron en base al cuestionario de preguntas exclusivas en dar a conocer percepciones objetiva de lo que necesita un establecimiento de servicio de comidas ante y durante su actividad lo cual concordaron que el buen trato en la atención a los clientes es un factor a tomar en cuenta por cuanto es un punto de referencia que indica que los mismos volverán al ofrecer algo diferente como brindar bocaditos antes de llevarles los platos pedidos, también exponer un ambiente cordial, apto para la socialización y momentos gratos que pasaran durante su permanencia en el restaurante, además los empleados deben contar con su uniforme de trabajo en buen estado sumado a los baños en condiciones óptimas lo que ocasiona una buena impresión de parte de los comensales que en consecuencia recomendaran el lugar a otras personas.

Asimismo, manifestaron que los clientes valoran la variedad del menú sin embargo también dijeron que la parte económica influye en la decisión de los mismos por ello muchos restaurantes funcionaron de forma parcial por falta de ingresos, esto dificulto la posibilidad otras personas de iniciarse en el negocio de venta de comidas, aunque en la actualidad el panorama es distinto al haber mayor competitividad es decir la reapertura de establecimientos que dejaron inactiva sus actividades.

En tanto el grupo menciona que la calificación del desempeño de los restaurante, depende de que sus clientes sean constantes en asistir por la necesidad de alimentarse o por encontrarse con sus conocidos sin embargo las estrategias o promociones del menú son importantes porque el beneficio significativo y gratificante que obtendrán al ser clientes permanentes del lugar como recibir descuentos, o lograr mayor prioridad en la atención de parte del personal, además de recibir un subvenir como objetos decorativo como llaveros, calendarios, entre otros.

Por lo tanto, recomendaron a los futuros iniciadores en esta clase de emprendimientos conocer bien la ubicación del sector donde van poner su local o establecimiento de comida, conocer la economía del lugar, y ofrece algo diferenciado que llame la atención de las personas que conviven en la localidad en este caso cerca del malecón de la isla San Cristóbal, además de no perder la convicción de que al final todo esfuerzo y dedicación lograra buenos resultados.

Entrevista a realizada a personas expertas en el funcionamiento de restaurantes.

Empresario: Mario Giuseppe.

Restaurante: Giuseppe's Restaurant

1. ¿Cuáles es la clave para obtener éxito en el funcionamiento de restaurantes?

El ingrediente principal es la dedicación diaria que se le da al cliente en sus requerimientos además de brindar una variedad en el menú de comidas se debe tener un cálculo aproximado de las horas en que más clientes asisten al establecimiento sin embargo en tiempos de pandemia esto se dificulto un poco por las restricciones lo que se tuvo que improvisar con una base de pedidos para estar vigentes hasta la actualidad.

2. ¿Cómo lograr la fidelidad de los clientes?

La clave es ofrecer un servicio de buena calidad tanto en el trato personal como en ofrecer comida fresca en su mejor presentación además de promociones que han permitido la regularidad de asistencia de clientes nuevos y clientes fijos.

3. ¿Cuál es el perfil de clientes que visitan con regularidad el restaurante?

Considero que los clientes que mayormente son las familias de la localidad, turistas de paso quienes presentan un nivel adquisitivo económico sin embargo también tenemos un menú accesible para personas de bajos recursos.

4. ¿Cuáles son los aspectos que considera relevante en los clientes al momento de asistir al restaurante?

Se considera siempre en proporcionarle a los clientes algo diferente cuando ellos expresan cierta inconformidad o insatisfacción para así mantener cumplir con sus expectativas.

5. ¿Por cuales otros aspectos, aparte del buen manejo, los clientes eligen un restaurante?

Considero que la comodidad que ofrece el establecimiento hace que el cliente encuentre su lugar ideal para consumir sus alimentos, además de contar con un espacio específico para estacionar los vehículos también por estar cerca de donde viven.

6. ¿Cómo ha resuelto problemas con sus clientes durante el servicio diario?

Cuando algo no es del agrado del cliente trato de mediar la situación al ofrecerles algo más que satisfaga su inconformidad el secreto mantener la tolerancia y respeto hacia el cliente.

7. ¿Qué tipo de herramienta de marketing cuenta el restaurante?

A través de los medios comunicativos como el Facebook, Instagram, blog y WhatsApp promocionamos nuestro servicio gastronómico.

8. ¿Cómo está estructurado el personal a cargo del restaurante?

El personal está estructurado por gerente administrativo, recepcionistas, cocineros, meseros, entregadores a domicilio.

Entrevista a realizada al chef del Restaurante MUYU.

Chef: Miguel Yagual Piedra.

Restaurante: MUYU.

1. ¿Cómo ha sido tu experiencia formativa práctica como chef en el campo laboral?

Desde muy tierno comencé a sentir el impulso de diseñar platos deliciosos lo que me motivo a estudiar la carrera gastronómica donde el esfuerzo y empeño de presentar

variedad en los alimentos me permitió se parte incluso de participaciones internaciones en sitio como Panamá y el caribe por tal motivo exijo a mi personales de ayudantes dar lo mejor de sí en cada preparación de los platos, a pesar de lo complejo que es realizar esta actividad en base a los requerimientos de los comensales se trabaja este arte culinario como suma convicción y responsabilidad.

2. ¿Alguna vez le ha tocado encargarse de actualizar o mejorar el menú del restaurante?

En la actividad profesional uno debe estar preparado para sugerir o modificar un menú si fuere el caso todo en virtud a presentar platos de calidad a los clientes, esto hace que el establecimiento sea muy reconocido y recomendado por el sector turístico.

3. ¿Qué valoran los clientes al recibir el menú?

Los clientes toman en cuenta la presentación de las comidas la variedad en ofrecer un menú fresco y por supuesto la atención que se le brinda esto hace que regresen y que el establecimiento tenga más tiempo de vida en el mercado de servicios de restaurantes.

4. ¿Estarías dispuesto a modificar un plato en beneficio de uno o varios clientes?

En definitiva, si por cuanto no todos los comensales pueden degustar ciertos ingredientes que se ponen en los platos. Claro que previamente debo consultar con los encargados del establecimiento y según los requerimientos de un grupo de cliente se haría una modificación en uno de nuestros platos.

5. ¿Con que plato típico se siente más identificado?

El ser chef no es tarea fácil hay que cumplir con las exigencias de los clientes lo cual ha permitido conseguir éxito en mi grata experiencia de profesional en gastronomía al confeccionar platos como uno en particular que fue de una Rosa de hecha por pétalos comestibles acompañado de un melón glaseado en el centro es fue algo muy aceptado por los asistentes del restaurante, aunque en la actualidad ya no se lo prepara.

6. ¿Qué materiales prefieres utilizar en lo que respecta a ollas y sartenes?

Opto por materiales hechos en teflón y acero inoxidable porque considero que son los más adecuados para la preparación de los alimentos.

7. ¿Qué opinión tienes acerca de los ayudantes de cocina que actualmente posee el restaurante?

Sin duda para obtener el éxito de brindar un servicio de alimentación es la manera cómo actúa el personal asistente de cocina, por lo tanto, procedo en ser firme en mis decisiones, pero sin llegar a la grosería evaluó las acciones de mis ayudantes al delegar una tarea específica y si existe alguna inconformidad trato de mediar la situación.

8. ¿Cambiarías algo dentro de la industria de servicios en los restaurantes?

Cambiaría la forma de ver a los profesionales en gastronomía no como los cocineros de turnos, sino que los reconozcan como expertos en los que saben hacer el cual es preparar platos de calidad culinaria manteniendo los parámetros de salubridad, de buen servicio a los comensales. Sin embargo, en la formación existen entidades de estudio que ofrecen en cortos años ofrecer la carrera de chef, pero en la realidad estos profesionales no tienen muchas veces la base para progresar en esta profesión.

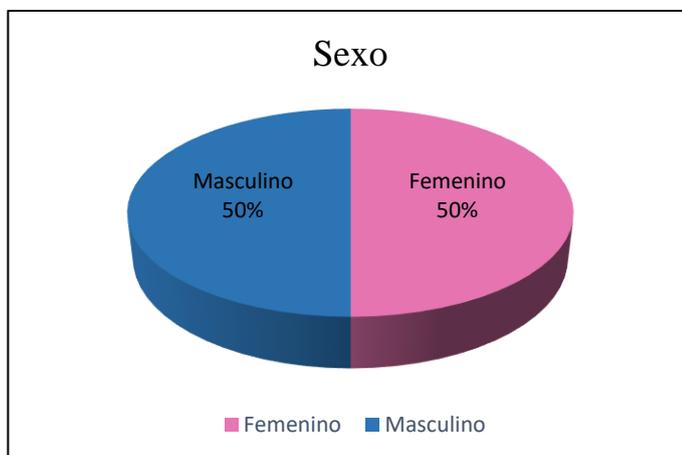
3.7.2.4. Análisis de Datos

Se detalla a continuación, el análisis de los datos cuantitativos:

Pregunta N° 1: ¿A qué sexo pertenece?

Figura 4.

Sexo



Análisis: El 50% de los encuestados son de sexo femenino y 50% masculino.

Pregunta N° 2: ¿Qué tan a menudo come en restaurantes?

Figura 5.

Frecuencia de visita a un Restaurante



Análisis: El 70% de los encuestados respondieron que visitan un restaurante 3 veces al mes, el 20% frecuenta una vez por semana, el 10% cinco veces al mes y sin respuesta para la opción nunca.

Pregunta N° 3: ¿Está dentro de sus preferencias la comida tradicional insular?

Figura 6.

Preferencia de comida típica

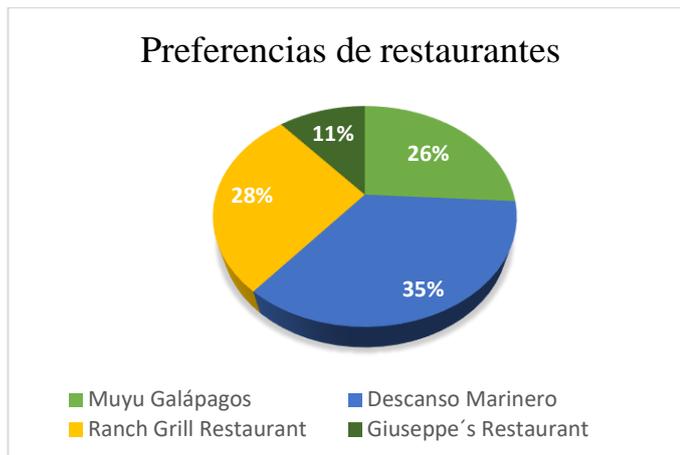


Análisis: El gráfico indica que el 90% de los encuestados, prefieren degustar de comidas típicas de la isla San Cristóbal, seguido de un 10% de no es de su preferencia.

Pregunta N° 4: ¿Cuándo usted desea degustar un plato típico, que restaurantes visita en la isla San Cristóbal?

Figura 7.

Preferencias de restaurantes



Análisis: Se evidencia que el 35% de los encuestados eligieron Descanso Marinero de su preferencia, seguido del 28% Ranch Grill Restaurant, el 26% Muyu Galápagos y finalmente el 11% respondió Giuseppe's Restaurant.

Pregunta N° 5: ¿Al escoger un restaurante, lo que tiene en cuenta es?

Figura 8.

Elementos que toma en cuenta el cliente antes de visitar un restaurante

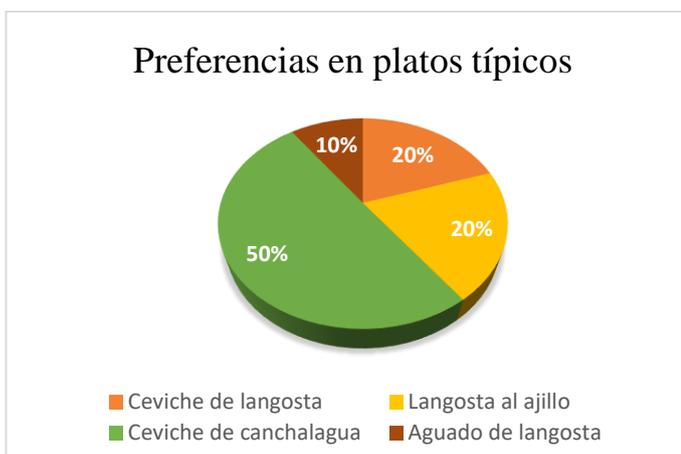


Análisis: Las encuestas reflejan que un 40% las personas prefieren visitar restaurantes con variedad de platos típicos y buena sazón, un 30% toma en cuenta el servicio, la atención del personal, detalles y decoración, al igual que un 30% el tiempo de espera.

Pregunta N° 6: ¿Cuál de los siguientes platos típicos prefiere?

Figura 9.

Preferencias en platos típicos



Análisis: En el gráfico se demuestra que dentro de los encuestados un 50% respondieron el ceviche de canchalagua, un 20% langosta al ajillo al igual que el ceviche de langosta y el 10% respondió aguado de langosta.

Pregunta N° 7: ¿De los platos anteriormente mencionados, le gustaría aumentar platos en el menú?

Figura 10.

Agregar platos al menú



Análisis: De los encuestados respondió un 90% a favor de aumentar platos en el menú, además de los mencionados anteriormente y 10% dijo que no.

Pregunta N° 8: ¿Considera que los precios establecidos en el mercado de servicios de alimentos se adaptan a su presupuesto?

Figura 11.

Los valores del menú de adaptan a su presupuesto

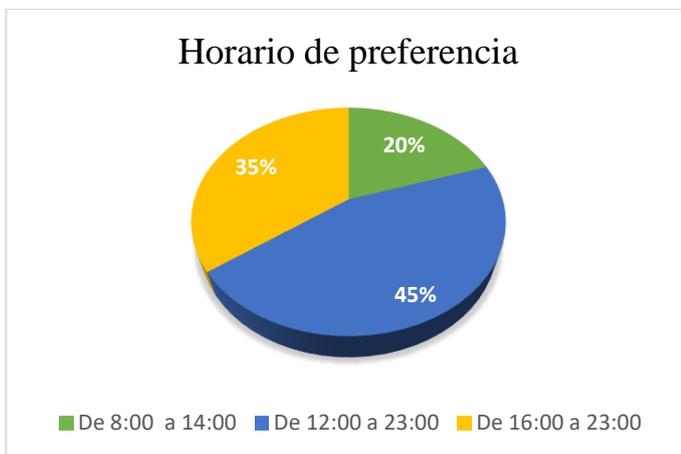


Análisis: EL 98% de los encuestados respondió de manera positiva a la adaptación respecto al presupuesto y un 2% dijo que no.

Pregunta N° 9: ¿Qué horario de atención considera debe tener el restaurante contenedor BAHÍA NAUFRAGIO SEAFOOD?

Figura 12.

Horario de preferencia

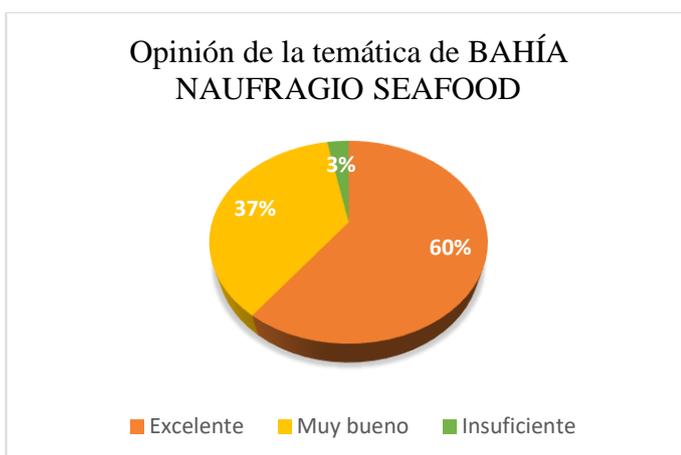


Análisis: El 45% respondió a favor del horario de atención de 12:00 a 23:00, el 35% de 16:00 a 23:00 y el 20% eligió de 08:00 a 14:00.

Pregunta N° 10: ¿Cómo calificarías el ambiente temático del restaurante – contenedor BAHÍA NAUFRAGIO SEAFOOD?

Figura 13.

Opinión de la temática de BAHÍA NAUFRAGIO SEAFOOD



Análisis: El 60% de los encuestados califica la temática planteada para BAHÍA NAUFRAGIO SEAFOOD como Excelente, el 37% Muy bueno y el 3% calificó como Insuficiente.

3.7.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Se establecieron cuestionarios de entrevista con el objetivo de conocer criterios enfocados en la actividad emprendedora de los restaurantes de parte de personas encargadas del negocio, quienes afrontan y concilian ciertas dificultades en el diario vivir laboral en sus establecimientos, así como el criterio directo de un maestro en gastronomía quienes coincidieron que la clave del éxito de es mantener un orden disciplinario en su grupo de trabajo, además de ofrecer un menú diferente al público para conservar la fidelidad de los mismos, mediante sus experiencias vividas en esta profesión.

Los expertos también manifiestan que la preparación profesional en un punto vital para afrontar las exigencias de este tipo de negocios al brindar las óptimas condiciones tanto en la variedad del menú como en detalle que los clientes tomaran en cuenta como recibir un menú pensados en ellos además de crearles un ambiente propicio para la reunión social con sus semejantes lo que indica que los maestros en gastronomía deben ir más allá de su formación culinaria y preparar platos que hagan que los comensales asistan constantemente al lugar.

Concluyendo con el análisis se logra tener en consideración que los habitantes de la isla San Cristóbal en su mayoría se logra encontrar en la edad de jóvenes adultos entre veinticinco años en adelante. Dentro de los encuestados se logró hacer notorio que pertenecen a un estatus socio económico adquisitivo, es decir que se encuentran aptos para el consumo de objetos de un costo elevado lo cual deja con un alto nivel de posibilidad que adquieran los platos que se ofrecerán de manera constante.

De acuerdo con las estadísticas la acogida sobre el proyecto planteado tiene mucha atracción por parte de los encuestados, considerando que una alta tasa de encuestados está de acuerdo con el hecho de constantemente consumir la gastronomía proveniente a la isla como tal. La acogida de la idea se observa bastante favorable ya que, según los resultados de los encuestados, les resulta agradable y a simple vista atractivo.

CAPÍTULO 4

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 4

4. PLAN DE MARKETING

4.1.Objetivos: General y Específicos.

Objetivo general.

Diseñar un plan de marketing para posicionar el restaurante “BAHÍA NAUFRAGIO SEAFOOD” como una alternativa para los consumidores de alimentos platos tradicionales.

Objetivos específicos.

- Poner en marcha estrategias eficientes para mantener la rentabilidad del negocio y a la vez satisfacer la demanda, del consumidor.
- Influir en la decisión de los clientes al comunicar promociones en el menú de comidas para brindar una atención de calidad.
- Incrementar publicidad en redes sociales con estrategias de pautas durante el primer año.
- Incrementar un 7% las unidades de ventas del negocio, durante los primeros 5 años de operaciones.

4.1.1. Mercado Meta.

El mercado meta de “BAHÍA NAUFRAGIO SEAFOOD”, será dentro del cantón de San Cristóbal de la provincia de Galápagos, seleccionados a hombres, mujeres, locales y turistas entre 18 a 65 años con nivel socioeconómico B y C+, interesados en comida local y con conciencia del medio ambiente.

4.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración.

Las estrategias de penetración se basan en identificar segmentos, donde exista una sólida posibilidad de ofrecer un servicio atractivo y competente con los requerimientos del público objetivo, cuando se tiene el pleno conocimiento de sus hábitos y percepciones a fin de dar identidad y distinción al negocio. (Izquierdo & Acurio, 2019). La estrategia de “BAHÍA NAUFRAGIO SEAFOOD” será la diferenciación, se basará en beneficios para destacar el servicio entre los competidores, así lograr ser atractivo los consumidores. Siendo ideal para personas que se interesen

por conocer la gastronomía de la región insular, acompañado del cuidado del medio ambiente.

Una estrategia adicional es la implementación de marketing digital, el cual se basará en desarrollar contenido en redes sociales que sea atractivo, sugerir experiencias, presentación de los platos, enfocado en las necesidades y deseos de los clientes potenciales.

4.1.1.2. Cobertura

La creación del restaurante- contenedor “BAHÍA NAUFRAGIO SEAFOOD”, tendrá como cobertura la Isla San Cristóbal ubicada en las islas Galápagos de la región insular del Ecuador. Contará con dos canales, el primero como local físico y el segundo canal a través de servicios de entrega a domicilio.

4.2. Posicionamiento.

Dirigido para clientes potenciales establecidos en la localidad de San Cristóbal, que son hombres, mujeres, locales y turistas entre 18 a 65 años, interesados en comida local y de conciencia del medio ambiente, donde el restaurante contenedor de gastronomía insular, pretende ser una opción de servicio único que cumpla con las expectativas y sea amigable con el ecosistema del lugar.

4.3. Estrategias de Marketing Mix

4.3.1. Estrategia de Producto o Servicios.

Los servicios extras amplían el producto básico, facilitando su uso y aumentando su valor y atractivo, y el nivel de los servicios extras suelen afectar la diferenciación y posicionamiento del producto, en relación a los servicios de la competencia (Lovelock , 2019).

BAHÍA NAUFRAGIO SEAFOOD se fundamenta en la mezcla de diversos productos locales de la mejor calidad, para deleitar las exigencias de los consumidores, al ofrecer la elaboración y venta de platos típicos de la región insular.

El diseño y ambiente del local está conforme al mercado objetivo al cual está dirigido. Cabe destacar la inclusión de una nueva línea de platos, menús, etc., según el gusto y tendencia de los consumidores.

Algunas de las estrategias que se sugieren, en relación al producto son:

- Integrar cualidades nuevas al producto, por ejemplo, un nuevo diseño en los platos para servir, nuevos sabores, texturas, colores, etc.
- Extender la línea de productos como, por ejemplo, ampliar el menú del restaurante o la venta de distintos suvenires con la marca del restaurante.
- Agregar nuevos servicios al consumidor, que le brinde al cliente el aumento de comodidad y la satisfacción del producto.

4.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado.

Figura 14.

Diseño de servilleta



Figura 15.

Diseño de individual



Figura 16.

Diseño de bolsa para llevar comida



Figura 17.

Diseño de vasos para llevar.



4.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea.

BAHÍA NAUFRAGIO SEAFOOD contará con un menú el cual estará conformado por 10 platos distintos.

Figura 18.

Diseño de menú



4.3.1.3. Marcas y Submarcas.

Figura 19.

Diseño de marca



La marca tendrá un logo en forma de círculo y en su fondo tiene dos bandas de colores azul y celeste, el texto escrito es brevísimo y corresponde al nombre de la empresa, acompañado del gráfico de un pez, simbolizando el servicio especialidad el cual se dedicará BAHÍA NAUFRAGIO SEAFOOD.

El color azul transmite una sensación de confianza, tranquilidad, seguridad y responsabilidad. Por otro lado, el color blanco transmite la sensación de limpieza, pureza, valores de sencillez y nobleza (Negocios y Emprendimiento, 2021).

4.3.2. Estrategia de Precios.

La determinación del precio se lo lleva a cabo por medio de precios de mercado de productos similares de los competidores que ya están introducidos con el posicionamiento que se quiere conseguir, calidad de productos y servicios que se ofrecerán de acuerdo a las necesidades que los clientes pueden tener del producto.

La estrategia de precio que utilizará BAHÍA NAUFRAGIO SEAFOOD, será la de fijación de precios basados en el valor percibido: “es una estrategia basada principalmente en el valor que el consumidor le da a un producto o servicio. Es una

estrategia de precios basada en el cliente y sus creencias sobre la marca y la cosa en sí.” (NETRIVALS, 2022).

4.3.2.1. Precios de la Competencia.

Tabla 14.

Precios de competencia

Restaurante	DESCANSO MARINERO	GIUSEPPE'S RESTAURANT
Tipo de competencia	Directa	Directa
Precio promedio	\$15 - \$25	\$18 - \$30
Platos	Ceviche de canchalagua Ceviche de langosta Ceviche mixto. Arroz marinero Bruto frito o a la parrilla Langosta al ajillo	Patas de cangrejo Stone Crab Langosta asada Langosta al ajillo Guisado de mariscos Lasaña boloñesa

4.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta.

El mercado meta está conformado por hombres y mujeres entre 18 a 65 años que sean de estrato social B y C+, que vivan en el cantón de San Cristóbal, que cuentan la solvencia económica para acudir a BAHÍA NAUFRAGIO SEAFOOD y que además desean sean conscientes con el medio ambiente.

En cuanto a los ingresos mensuales, los hogares de clase media (C+) ganan entre \$803 a \$1605 y la clase media alta (B) ganan entre \$1606 a \$4012 (GESTION DIGITAL, 2021).

4.3.2.3. Políticas de Precio.

Dado el tipo de negocio la lista de precios está establecida de una manera rígida para todos los clientes que asistan al restaurante, y los precios serán ajustados con el paso del tiempo, dependiendo de la inflación o de los costos de los insumos.

4.3.3. Estrategia de Plaza.

4.3.3.1. Localización de Puntos de Venta.

La localización del punto de venta es en la Isla San Cristóbal en un área determinada escogida por ser parte del sector comercial empresarial a unas cuadras del malecón el cual tiene mismo de la isla.

4.3.3.1.1. Distribución del Espacio.

En función al desarrollo de una actividad de servicio de comidas de consumo diario en la isla San Cristóbal, se escogió un lugar estratégico que cumple con los protocolos de atención al cliente y los parámetros de ser amigable con el ecosistema al utilizar materiales reutilizables.

Figura 20.

Distribución de espacio

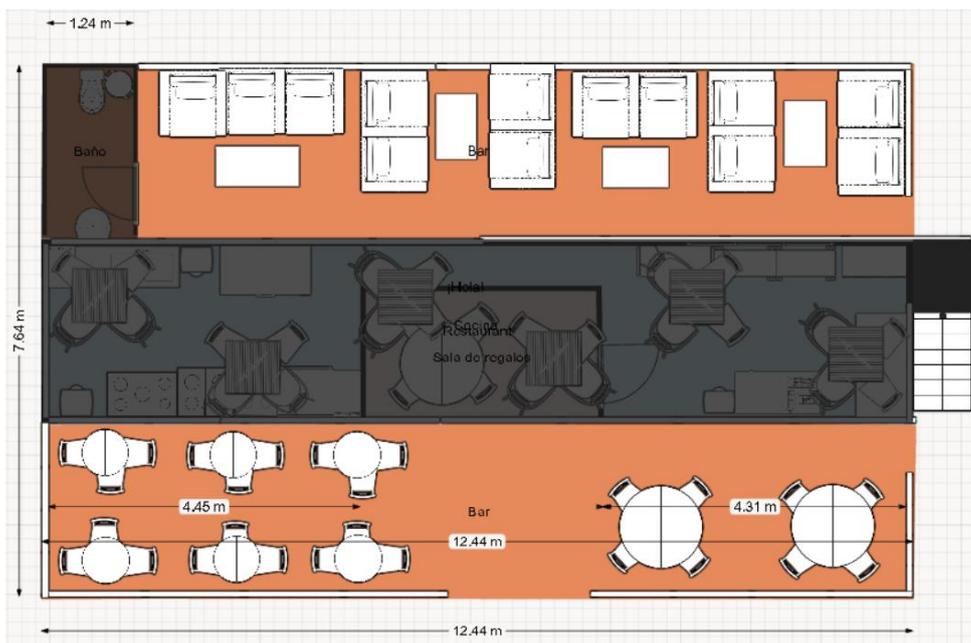


Figura 21.

Segunda vista de distribución de espacio



Figura 22.

Diseño de restaurante



Figura 23.

Diseño de restaurante 2



Figura 24.

Diseño 3D



4.3.3.1.2. Merchandising.

Es una estrategia que contribuye a llamar la atención del consumidor e influir en sus decisiones de compra, razón por la cual la presente investigación se justifica debido a que se busca demostrar de qué forma se verían influenciadas las decisiones de compra de los clientes y potenciales clientes de las tiendas de vestir (Delgado, 2021).

Se emplean técnicas merchandising objetiva para la difusión del servicio del restaurante a través de la inversión publicitaria el cual dará soporte a la atención al cliente y a la variedad del menú.

Los aspectos más importantes en la que el cliente toma en cuenta de un restaurante son diversos, entre su sabor, menú, presentación, servicio, etc.

La primera impresión que el cliente tiene del plato, es sin duda su presentación, seguido del nivel de la comida, para el comensal es la base principal, pues el buen sabor y preparación de la comida, será complemento de la experiencia gastronómica y punto decisivo de su regreso o en la recomendación del restaurante.

La creación de un menú atractivo y sencillo de leer, sin llegar a resultar aburrido para los clientes puede ayudar a aumentar significativamente las ventas del restaurante.

Otro factor importante, es la asignación de mesas en un restaurante, lo ideal es ubicarlas por zonas, por ejemplo, zona para parejas buscando un ambiente más relajado o reservado y otra zona para familias o grupos. Así mismo, distribuir suficiente espacio entre mesas y evitar obstáculos para facilitar el trabajo de meseros y el servicio de limpieza.

La decoración y ambiente del restaurante, así como la música y el olor, la relación calidad/precio, atención al cliente, limpieza del local y ubicación son todos parte del merchandising importantes de un restaurante en la que el cliente toma en cuenta.

Como adicional se ofrecerá a la venta suvenires con la marca del restaurante como llaveros, gorras, esferos y portavasos.

Figura 25.

Merchandising



4.3.3.4.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

El tipo de canal de distribución es directo, ya que el servicio será ofrecido de manera personal al cliente en su llegada a BAHÍA NAUFRAGIO SEAFOOD o a su

vez por medio del servicio a domicilio vía la aplicación de WhatsApp, sin el uso de intermediarios, así podrá degustar de los platos que ofrece el restaurante.

4.3.4. Estrategias de Promoción.

El marketing de promoción es un conjunto de técnicas diseñadas para comercializar con éxito un servicio o producto, investigar a su público objetivo, identificar sus necesidades y convertirlas en necesidades. Una estrategia de marketing para restaurantes combina técnicas de marketing digital y offline para lograr seis objetivos principales:

- Abrir canales de comunicación y construir relaciones con los clientes
- Generar lealtad y convertirlo en ventas
- Atraer nuevos grupos objetivo
- Promover servicios y productos relevantes
- Incrementar las ventas
- Posicionar la marca en el mercado objetivo

Aprender a usar todas las herramientas disponibles no solo te permitirá potenciar un negocio propio, premiar la fidelidad de los clientes recurrentes, lanzar ofertas en fechas especiales y otras técnicas que aumentará sus ganancias y mantendrá contentos a sus clientes. El menú puede ser como una oportunidad persuasiva en la que se puede nombrar los platos de manera adecuada para brindarles a los consumidores una sensación adicional de cercanía.

4.3.4.1. Mix Promocional.

El mix promocional del negocio va a estar formado por publicidad pagada mediante redes sociales; ventas de forma personal, las cuales se realizarán de forma directa en el negocio; fidelizar a los consumidores tanto de manera presencial como mediante redes sociales; marketing directo mediante WhatsApp y redes sociales; y relaciones públicas con consumidores, proveedores y socios comerciales.

4.3.4.2. Cronograma y presupuesto promocional.

Tabla 15.

Cronograma

Actividades	En	Fe	Ma	Ab	Ma	Ju	Ju	Ag	Se	Oc	No	Di
	e	b	r	r	y	n	l	o	p	t	v	c
Cuñas radiales	X				X			X				X
Redes Sociales, Facebook – Instagram	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Promociones		X			X	X				X	X	X
Fidelización (Cumpleaños)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Tabla 16.

Presupuesto

Actividades	Cuña radial	Pautas en redes sociales (Facebook - Instagram)	Promociones	Fidelización (Cumpleaños)	Total mensual
Ene	\$ 120,00	\$ 200,00		\$ 50,00	\$ 370,00
Feb		\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 50,00	\$ 450,00
Mar		\$ 200,00		\$ 50,00	\$ 250,00
Abr		\$ 200,00		\$ 50,00	\$ 250,00
May	\$ 120,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 50,00	\$ 570,00
Jun		\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 50,00	\$ 450,00
Jul		\$ 200,00		\$ 50,00	\$ 250,00
Ago	\$ 120,00	\$ 200,00		\$ 50,00	\$ 370,00
Sep		\$ 200,00		\$ 50,00	\$ 250,00
Oct		\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 50,00	\$ 450,00
Nov		\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 50,00	\$ 450,00
Dic	\$ 120,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 50,00	\$ 570,00
Total anual				\$	4.680,00

CAPÍTULO 5

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 5

5. PLAN OPERATIVO

5.1. Producción

5.1.1. Proceso Productivo

La propuesta para la creación de un Restaurante-contendor que ofrezca su menú de platos típicos de la región insular, tendrá a cabo el proceso productivo con personal, equipos y materia prima debidamente capacitados. Se realizarán los controles de calidad correspondientes para servir platos con productos frescos y de la mejor calidad.

Proceso productivo de BAHÍA NAUFRAGIO SEAFOOD: Se inicia con la selección de proveedores de materia prima, en la que se tiene en cuenta la calidad del producto, así como el tiempo y estado de entrega del producto, si es completo y satisfactorio cumple con todos los parámetros, las materias primas se compran, se verifica la calidad y se deben limpiar los productos para su posterior almacenamiento en refrigeración en caso que sea necesario.

En el restaurante, el mesero tomará el pedido del cliente, recibirá el pedido en la cocina, luego pasará a preparar el pedido, atenderá al cliente y luego realizará el cobro al cliente.

5.1.2. Flujogramas de procesos

Figura 26.

Proceso de Compra

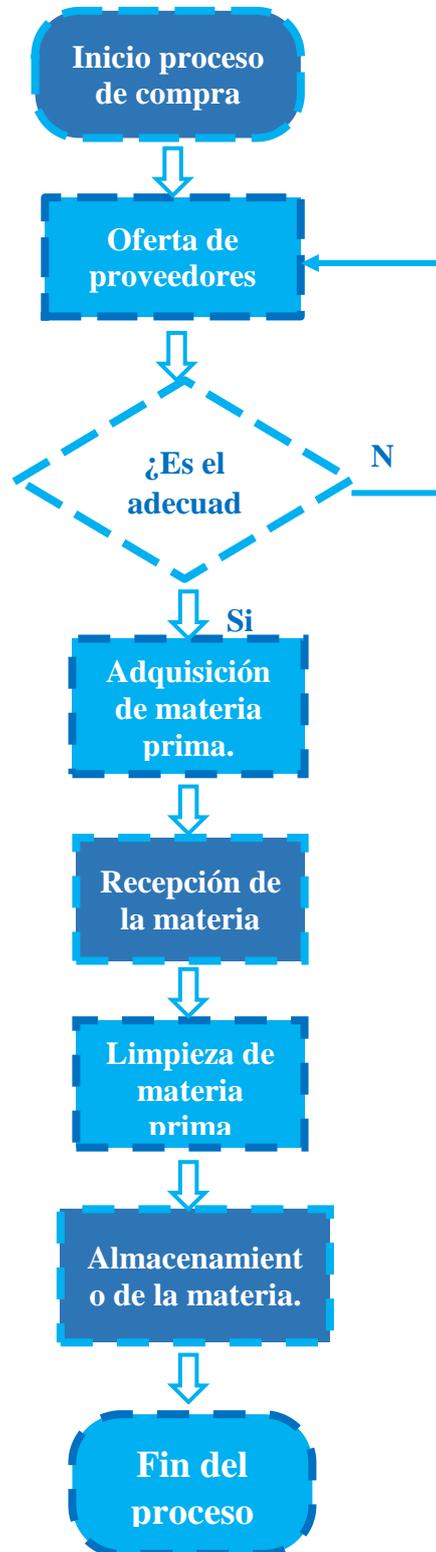
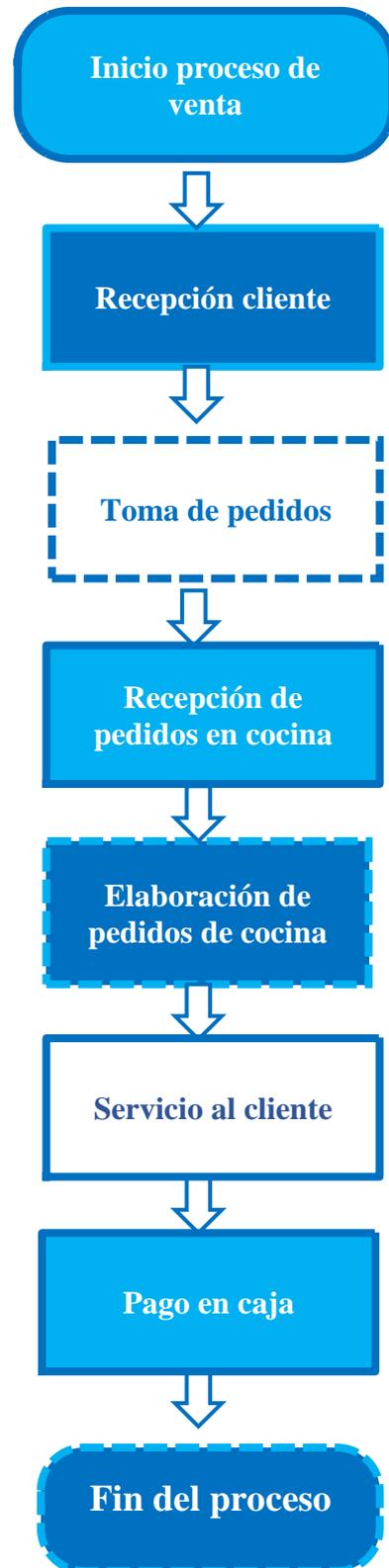


Figura 27.

Proceso de Venta



5.1.3. Ubicación e Infraestructura

El funcionamiento del restaurante BAHÍA NAUFRAGIO SEAFOOD estará ubicado en la Isla San Cristóbal en un área determinada escogida por ser parte del sector comercial empresarial a unas cuadras del malecón, en la Av. Ignacio Hernández.

Figura 28.

Ubicación del restaurante

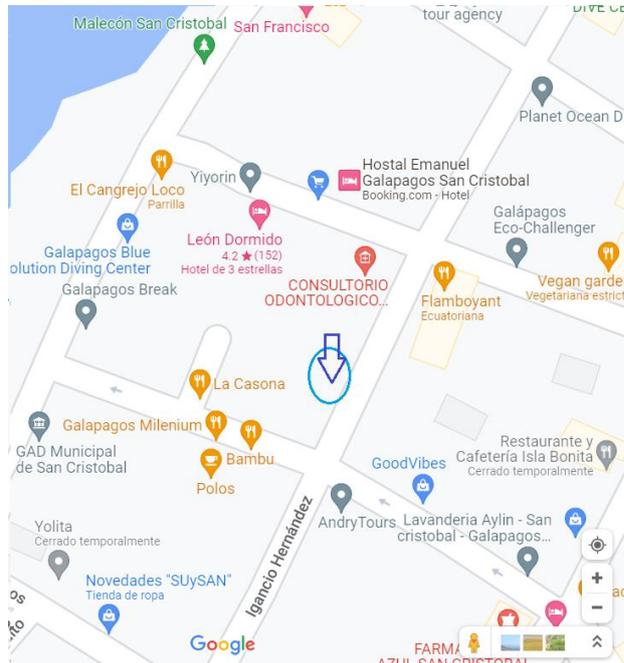


Figura 29.

Espacio distribuido

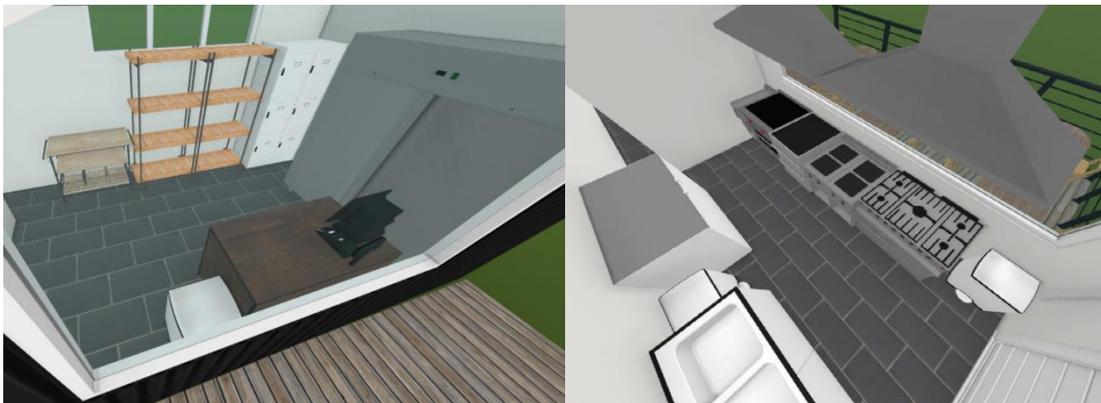
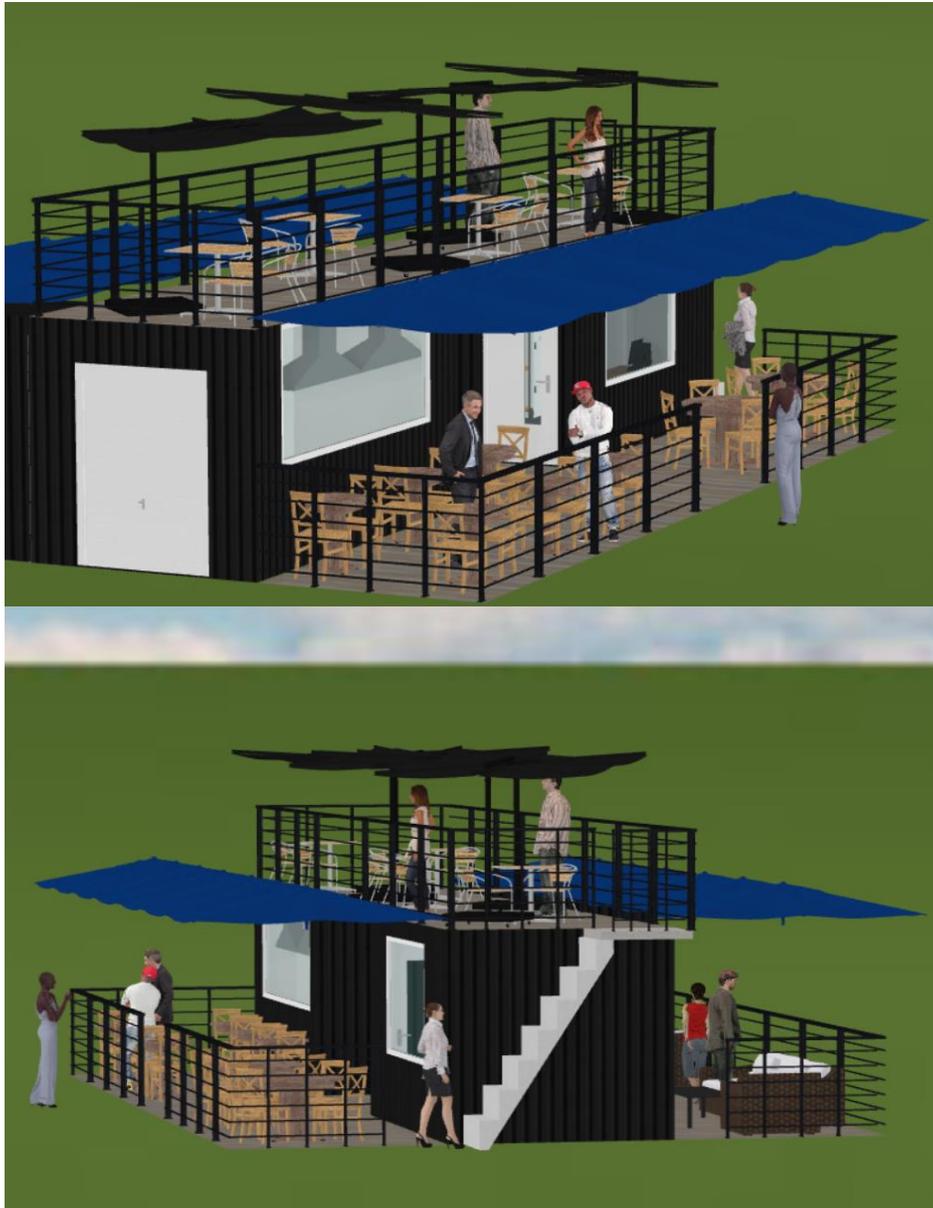


Figura 30.

Diseño restaurante con clientes



5.1.4. Mano de Obra

El funcionamiento del restaurante BAHÍA NAUFRAGIO SEAFOOD, se creará con el siguiente personal:

Administrador: Estará a cargo y a la representación de la administración del restaurante.

Chef: Estará a cargo de la cocina y todo lo que allí ocurra, además de desarrollar el menú.

Ayudante de cocina: ayudará a preparar los platos según las indicaciones del chef, así como a la limpieza de esta.

Mesero: Tomar pedidos, llevar los pedidos a la cocina y entregar los platos a la mesa, así como recomendar platos a los clientes.

Conserje: Estará a cargo de la limpieza del restaurante, será una contratación por medio de agencia.

5.1.5. Capacidad Instalada

Para el cálculo de la capacidad instalada de la empresa, se consideró las medidas del restaurante:

Tabla 17.

Medidas de infraestructura

Medidas de restaurante	
Largo	12,44
Ancho	7,64
Espacio/Cliente	1,45

$$\text{Capacidad estimada (CE)} = \frac{\text{Área útil para servicio en } m^2}{1,20 m^2 \text{ por comensal}}$$

$$\text{Capacidad estimada (CE)} = \frac{(12.44 * 7.64)}{1,45}$$

$$\text{Capacidad estimada (CE)} = \frac{95}{1,45}$$

$$\text{Capacidad estimada (CE)} = 66 \text{ comensales}$$

Tabla 18.

Variables

Variables	
Comensales	66
Tiempo total del servicio	210
Tiempo ciclo del servicio	90

$$\text{Capacidad productiva máxima (CPM)} = \frac{(\text{CE} * \text{Tiempo total del servicio})}{\text{Tiempo del ciclo del servicio}}$$

$$\text{Capacidad productiva máxima (CPM)} = \frac{(66 * 210)}{90}$$

$$\text{Capacidad productiva máxima (CPM)} = \frac{13765}{90}$$

$$\text{Capacidad productiva máxima (CPM)} = 153$$

5.1.6. Presupuesto

Tabla 19.

Presupuesto de restaurante

Equipos de cocina			
Objeto	Unidades	Valor Unitario	Total
Cocina Industrial	1	\$400,00	\$400,00
Freidora	2	\$600,00	\$1.200,00
Horno	1	\$600,00	\$600,00
Congelador	1	\$600,00	\$600,00
Refrigerador doble puerta	1	\$700,00	\$700,00
Tanque de gas	2	\$70,00	\$140,00
Plancha/Grill	1	\$700,00	\$700,00
Ollas	8	\$60,00	\$480,00
Licadora industrial	2	\$80,00	\$160,00
Sartenes	6	\$50,00	\$300,00
Campana extractor de humo	2	\$300,00	\$600,00
Utensilios de cocina	1	\$500,00	\$500,00
Estantería	2	\$90,00	\$180,00
Vajilla de servicio	80	\$3,00	\$240,00
Basureros	4	\$5,00	\$20,00
Sombrillas	4	\$35,00	\$140,00
Lavaplatos	1	\$250,00	\$250,00
Escritorio	1	\$80,00	\$80,00
Máquina de hielo	1	\$120,00	\$120,00
Herramientas de limpieza	1	\$200,00	\$200,00
Mesa metálica de trabajo	1	\$120,00	\$120,00
Vasos	80	\$2,00	\$160,00
Juego de cubiertos	70	\$1,00	\$70,00
Uniforme del personal	6	\$40,00	\$240,00
	Total Cocina		\$8.200,00

5.2. Estructura Organizacional

5.2.1. Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial

Tabla 20.

Descripción cargo Administrador

Descripción de cargo	
Cargo:	Administrador
Personal a su cargo:	Chef, ayudante de cocina y mesero.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none">* Planificar, organizar, ejecutar y controlar, las actividades en el restaurante.* Representa a la empresa* Llevar la contabilidad de la empresa.* Cobro y manejo de caja.* Manejo de caja chica.* Pago nómina del personal y pago a proveedores.* Llevar un control adecuado de las existencias y registros contables.* Contratación y selección del personal.
Requisito básico:	Título de nivel superior en Administración o a fines del negocio.

Tabla 21.

Descripción cargo Chef

Descripción de cargo	
Cargo:	Chef
Personal a su cargo:	Ayudante de cocina y mesero.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none">* Planear y organizar el trabajo de cocina según las reglas y procedimientos.* Desarrollar cada una de las labores necesarias para la preparación y previsión del servicio de cocina.* Planificación y elaboración del menú.* Capacitar del personal en la cocina.
Requisito básico:	Título de nivel superior en Gastronomía.

Tabla 22.*Descripción cargo Ayudante de cocina*

Descripción de cargo	
Cargo:	Ayudante de cocina
Personal a su cargo:	Ninguno
Funciones:	* Encargado de realizar tareas auxiliares en la cocina. * Conocimientos básicos de cocina.
Requisito básico:	Estudiantes a fines a la carrera en gastronomía y con experiencia en cocina.

Tabla 23.*Descripción cargo Mesero*

Descripción de cargo	
Cargo:	Mesero
Personal a su cargo:	Ninguno
Funciones:	* Organizar y preparar mesas. * Dar información al cliente sobre los platos del menú. * Recibir y tomar pedido del cliente. * Limpieza de área.
Requisito básico:	Estudiantes a fines a la carrera y con experiencia en servicio.

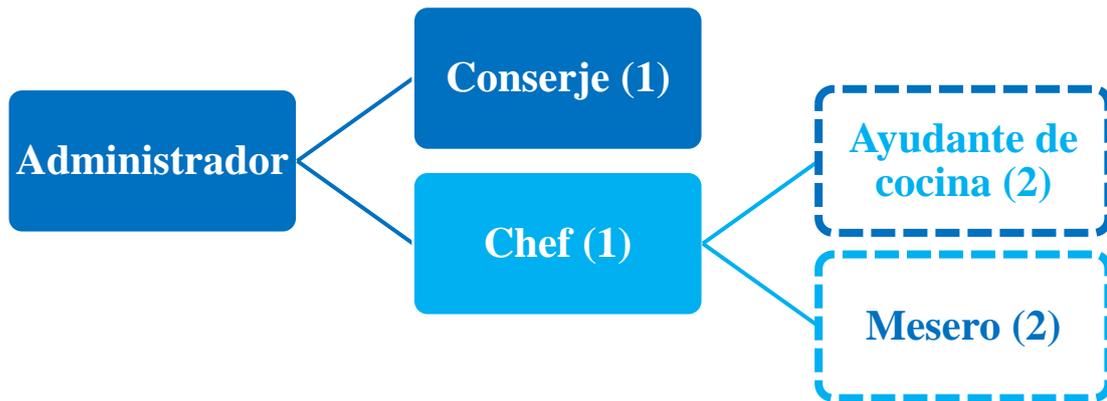
Tabla 24.*Descripción cargo Conserje*

Descripción de cargo	
Cargo:	Conserje
Personal a su cargo:	Administrador – Empresa privada
Funciones:	* Auxiliar de limpieza en el área de cocina y servicio. * Limpieza y desinfección de baños y pisos. * Organización y control de suplementos de limpieza.
Requisito básico:	Ninguno

5.2.2. Organigrama

Figura 31.

Organigrama de empresa



CAPÍTULO 6

ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO- TRIBUTARIO

CAPÍTULO 6

6. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

6.1. Inversión Inicial

Para la inversión inicial se consideraron cada una de las compras más los gastos de constitución de la empresa y los permisos de funcionamiento.

Tabla 25.

Inversión inicial

Detalle	Valor	Porcentaje
Inversión Fija	\$ 29.450,00	58,6%
Inversión Diferida	\$ 5.000,00	9,9%
Inversión Corriente	\$ 15.803,91	31,4%
INVERSIÓN INICIAL	\$ 50.253,91	100%

6.1.1. Tipo de Inversión

6.1.1.1. Fija

Para calcular la inversión fija de BAHÍA NAUGRAFIO SEAFOOD, se consideraron la maquinaria e insumos, muebles de oficina, edificio, equipo de cómputo.

Tabla 26.

Inversión fija

ACTIVOS	TOTAL
Maquinarias e insumos	\$ 6.860,00
Muebles de oficina	\$ 6.390,00
Edificio	\$ 15.000,00
Equipo de Computo	\$ 1.200,00
VALOR TOTAL	\$ 29.450,00

6.1.1.2. Diferida

Para calcular la inversión diferida se reflejan todos los gastos pre operativos, como los gastos de constitución de la empresa, gastos departamentales y permisos institucionales, con la sumatoria de \$5.000,00.

Tabla 27.*Inversión diferida*

<u>GASTOS PREOPERATIVOS</u>		AÑO 1
Constitucion de Empresa		
Capital Social	\$	800,00
Registro de marca (SENADI)	\$	400,00
Trámites en línea	\$	600,00
Asesorías legales	\$	300,00
Total	\$	2.100,00
Gastos departamentales		
Normas ISO y desarrollo de protocolos	\$	2.500,00
Total	\$	2.500,00
Permisos institucionales		
Permisos de funcionamiento y tasas	\$	400,00
Total	\$	400,00
Total Gastos PreOperativos	\$	5.000,00

6.1.1.3. Corriente

La inversión corriente se calculó en base del capital de trabajo, esto incluye los salarios y materia prima, dando el total de \$15.803,91.

Tabla 28.*Inversión corriente*

Estimación de Capital de trabajo			
DETALLE	VALOR MENSUAL	# MESES	VALOR TOTAL
Salarios	\$ 5.716,96	2	\$ 11.433,93
Materia prima	\$ 4.369,98	1	\$ 4.369,98
TOTAL			\$ 15.803,91

6.1.2. Financiamiento de la Inversión

6.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

BAHÍA NAUFRAGIO SEAFOOD funcionará con el 80% de capital propio y el 20% de sus operaciones mediante un préstamo bancario con el 15% de interés a 60 meses plazo.

Tabla 29.

Fuentes de financiamiento

Fuente	Porcentaje	Valor
Accionista 1	40%	\$ 20.101,56
Accionista 2	40%	\$ 20.101,56
Préstamo Bancario	20%	\$ 10.050,78
Total	100%	\$ 50.254

6.1.2.2. Tabla de Amortización

Según lo mencionado el préstamo bancario es de \$10.050.78 y será cancelado en su totalidad en cinco años.

Tabla 30.

Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
CAPITAL		\$	10.050,78	
TASA DE INTERÉS BANCO			1,25%	
NÚMERO DE PAGOS			60	
CUOTA MENSUAL		\$	239,11	
Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	\$ 10.050,78	-	-	-
1	\$ 9.937,31	\$ 113,47	\$ 125,63	\$ 239,11
2	\$ 9.822,42	\$ 114,89	\$ 124,22	\$ 239,11
3	\$ 9.706,09	\$ 116,33	\$ 122,78	\$ 239,11
4	\$ 9.588,31	\$ 117,78	\$ 121,33	\$ 239,11
5	\$ 9.469,06	\$ 119,25	\$ 119,85	\$ 239,11
6	\$ 9.348,31	\$ 120,74	\$ 118,36	\$ 239,11
7	\$ 9.226,06	\$ 122,25	\$ 116,85	\$ 239,11
8	\$ 9.102,28	\$ 123,78	\$ 115,33	\$ 239,11
9	\$ 8.976,95	\$ 125,33	\$ 113,78	\$ 239,11
10	\$ 8.850,05	\$ 126,90	\$ 112,21	\$ 239,11
11	\$ 8.721,57	\$ 128,48	\$ 110,63	\$ 239,11
12	\$ 8.591,48	\$ 130,09	\$ 109,02	\$ 239,11
13	\$ 8.459,77	\$ 131,71	\$ 107,39	\$ 239,11
14	\$ 8.326,41	\$ 133,36	\$ 105,75	\$ 239,11
15	\$ 8.191,38	\$ 135,03	\$ 104,08	\$ 239,11
16	\$ 8.054,67	\$ 136,72	\$ 102,39	\$ 239,11
17	\$ 7.916,24	\$ 138,42	\$ 100,68	\$ 239,11
18	\$ 7.776,09	\$ 140,15	\$ 98,95	\$ 239,11
19	\$ 7.634,18	\$ 141,91	\$ 97,20	\$ 239,11
20	\$ 7.490,50	\$ 143,68	\$ 95,43	\$ 239,11
21	\$ 7.345,03	\$ 145,48	\$ 93,63	\$ 239,11
22	\$ 7.197,73	\$ 147,29	\$ 91,81	\$ 239,11
23	\$ 7.048,60	\$ 149,14	\$ 89,97	\$ 239,11
24	\$ 6.897,60	\$ 151,00	\$ 88,11	\$ 239,11
25	\$ 6.744,71	\$ 152,89	\$ 86,22	\$ 239,11
26	\$ 6.589,91	\$ 154,80	\$ 84,31	\$ 239,11
27	\$ 6.433,18	\$ 156,73	\$ 82,37	\$ 239,11
28	\$ 6.274,48	\$ 158,69	\$ 80,41	\$ 239,11
29	\$ 6.113,81	\$ 160,68	\$ 78,43	\$ 239,11
30	\$ 5.951,12	\$ 162,68	\$ 76,42	\$ 239,11
31	\$ 5.786,40	\$ 164,72	\$ 74,39	\$ 239,11
32	\$ 5.619,63	\$ 166,78	\$ 72,33	\$ 239,11
33	\$ 5.450,76	\$ 168,86	\$ 70,25	\$ 239,11
34	\$ 5.279,79	\$ 170,97	\$ 68,13	\$ 239,11
35	\$ 5.106,68	\$ 173,11	\$ 66,00	\$ 239,11
36	\$ 4.931,41	\$ 175,27	\$ 63,83	\$ 239,11
37	\$ 4.753,94	\$ 177,46	\$ 61,64	\$ 239,11
38	\$ 4.574,26	\$ 179,68	\$ 59,42	\$ 239,11
39	\$ 4.392,33	\$ 181,93	\$ 57,18	\$ 239,11
40	\$ 4.208,13	\$ 184,20	\$ 54,90	\$ 239,11
41	\$ 4.021,62	\$ 186,51	\$ 52,60	\$ 239,11
42	\$ 3.832,78	\$ 188,84	\$ 50,27	\$ 239,11
43	\$ 3.641,59	\$ 191,20	\$ 47,91	\$ 239,11
44	\$ 3.448,00	\$ 193,59	\$ 45,52	\$ 239,11
45	\$ 3.251,99	\$ 196,01	\$ 43,10	\$ 239,11
46	\$ 3.053,53	\$ 198,46	\$ 40,65	\$ 239,11
47	\$ 2.852,60	\$ 200,94	\$ 38,17	\$ 239,11
48	\$ 2.649,15	\$ 203,45	\$ 35,66	\$ 239,11
49	\$ 2.443,15	\$ 205,99	\$ 33,11	\$ 239,11
50	\$ 2.234,58	\$ 208,57	\$ 30,54	\$ 239,11
51	\$ 2.023,41	\$ 211,18	\$ 27,93	\$ 239,11
52	\$ 1.809,59	\$ 213,81	\$ 25,29	\$ 239,11
53	\$ 1.593,11	\$ 216,49	\$ 22,62	\$ 239,11
54	\$ 1.373,91	\$ 219,19	\$ 19,91	\$ 239,11
55	\$ 1.151,98	\$ 221,93	\$ 17,17	\$ 239,11
56	\$ 927,27	\$ 224,71	\$ 14,40	\$ 239,11
57	\$ 699,76	\$ 227,52	\$ 11,59	\$ 239,11
58	\$ 469,40	\$ 230,36	\$ 8,75	\$ 239,11
59	\$ 236,16	\$ 233,24	\$ 5,87	\$ 239,11
60	\$ 0,00	\$ 236,16	\$ 2,95	\$ 239,11
	\$ 10.050,78	\$ 4.295,66	\$ 14.346,44	

6.1.3. Cronograma de Inversiones

El cronograma de inversiones se refleja el pago del préstamo en cinco años con el respectivo valor, el cual se detalla a continuación:

Tabla 31.

Cronograma de inversiones

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Pago de capital	\$ 1.459,30	\$ 1.693,89	\$ 1.966,19	\$ 2.282,26	\$ 2.649,15	\$ 10.050,78
Pago de intereses	\$ 1.409,99	\$ 1.175,40	\$ 903,10	\$ 587,03	\$ 220,14	\$ 4.295,66
TOTAL PAGOS	\$ 2.869,29	\$ 14.346,44				

6.2. Análisis de Costos

6.2.1. Costos Fijos

Los costos fijos de BAHÍA NAUFRAGIO SEAFOOD forman parte de los: Gastos administrativos, gastos de venta y gastos financieros, con el resultado en el primer año de: \$86.386,52, el segundo año: \$81.144,43, el tercer año: \$82.010,95, el cuarto año: \$82.882,76 y el quinto año: \$83.725,73.

Tabla 32.

Costos fijos

Detalle de Gastos	ANUAL				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos (Beneficios sociales incluidos)	\$ 44.937,53	\$ 45.012,53	\$ 45.087,53	\$ 45.162,53	\$ 45.207,53
Uniformes	\$ 500,00	\$ 510,00	\$ 520,20	\$ 530,60	\$ 541,22
Arriendo	\$ 12.000,00	\$ 12.240,00	\$ 12.484,80	\$ 12.734,50	\$ 12.989,19
Servicio de limpieza (Conserje)	\$ 6.000,00	\$ 6.120,00	\$ 6.242,40	\$ 6.367,25	\$ 6.494,59
Servicios Basicos (agua, luz, telefonía, internet)	\$ 6.000,00	\$ 6.120,00	\$ 6.242,40	\$ 6.367,25	\$ 6.494,59
Gastos de constitución	\$ 6.500,00	\$ 420,00	\$ 441,00	\$ 463,05	\$ 486,20
Depreciaciones bienes administrativos	\$ 1.789,00	\$ 1.789,00	\$ 1.789,00	\$ 1.789,00	\$ 1.789,00
Total gastos administrativos	\$ 77.726,53	\$ 72.211,53	\$ 72.807,33	\$ 73.414,17	\$ 74.002,32
GASTOS DE VENTA					
Promoción y Publicidad	\$ 7.250,00	\$ 7.757,50	\$ 8.300,53	\$ 8.881,56	\$ 9.503,27
Gastos varios	\$ 600,00	\$ 612,00	\$ 624,24	\$ 636,72	\$ 649,46
Total Gastos de Ventas	\$ 7.250,00	\$ 7.757,50	\$ 8.300,53	\$ 8.881,56	\$ 9.503,27
GASTOS FINANCIEROS					
Pago de interés	\$ 1.409,99	\$ 1.175,40	\$ 903,10	\$ 587,03	\$ 220,14
Total Gastos Financieros	\$ 1.409,99	\$ 1.175,40	\$ 903,10	\$ 587,03	\$ 220,14
Total Gastos	\$ 86.386,52	\$ 81.144,43	\$ 82.010,95	\$ 82.882,76	\$ 83.725,73

6.2.2. Costos Variables

Los costos variables de BAHÍA NAUFRAGIO SEAFOOD se encuentran determinados por los valores que varían en función de las unidades producidas, siendo estos rubros las materias primas de los platillos y la mano de obra empleada, los valores de estos rubros son los siguientes:

Tabla 33.

Costos Variables

TIPO DE COSTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Directos de Fabricación					
Materias primas	\$ 52.439,81	\$ 59.534,06	\$ 67.364,55	\$ 75.999,59	\$ 85.513,45
Mano de Obra					
Obreros	\$ 39.979,51	\$ 40.054,51	\$ 40.129,51	\$ 40.204,51	\$ 40.249,51
Total costos directos de fabricación	\$ 92.419,32	\$ 99.588,57	\$107.494,06	\$116.204,10	\$125.762,97

6.3. Capital de Trabajo

6.3.1. Gastos de Operación

BAHÍA NAUGRAGIO SEAFOOD determinó los gastos de operacionales en base a los Gastos administrativos y materia prima. A continuación, se detalla:

Tabla 34.

Gastos de operación

Estimación de Capital de tabajo			
DETALLE	VALOR MENSUAL	# MESES	VALOR TOTAL
Salarios	\$ 5.716,96	2	\$ 11.433,93
Materia prima	\$ 4.369,98	1	\$ 4.369,98
TOTAL			\$ 15.803,91

6.3.2. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos del restaurante son los siguientes:

Tabla 35.

Gastos administrativos

Detalle de Gastos	ANUAL				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos (Beneficios sociales incluidos)	\$ 44.937,53	\$ 45.012,53	\$ 45.087,53	\$ 45.162,53	\$ 45.207,53
Uniformes	\$ 500,00	\$ 510,00	\$ 520,20	\$ 530,60	\$ 541,22
Arriendo	\$ 12.000,00	\$ 12.240,00	\$ 12.484,80	\$ 12.734,50	\$ 12.989,19
Servicio de limpieza (Conserje)	\$ 6.000,00	\$ 6.120,00	\$ 6.242,40	\$ 6.367,25	\$ 6.494,59
Servicios Basicos (agua, luz, telefonia, internet)	\$ 6.000,00	\$ 6.120,00	\$ 6.242,40	\$ 6.367,25	\$ 6.494,59
Gastos de constitución	\$ 6.500,00	\$ 420,00	\$ 441,00	\$ 463,05	\$ 486,20
Depreciaciones bienes administrativos	\$ 1.789,00	\$ 1.789,00	\$ 1.789,00	\$ 1.789,00	\$ 1.789,00
Total gastos administrativos	\$ 77.726,53	\$ 72.211,53	\$ 72.807,33	\$ 73.414,17	\$ 74.002,32

6.3.3. Gastos de Ventas

Los gastos de venta del restaurante son los siguientes:

Tabla 36.

Gastos de venta

GASTOS DE VENTA					
Promoción y Publicidad	\$ 7.250,00	\$ 7.757,50	\$ 8.300,53	\$ 8.881,56	\$ 9.503,27
Gastos varios	\$ 600,00	\$ 612,00	\$ 624,24	\$ 636,72	\$ 649,46
Total Gastos de Ventas	\$ 7.250,00	\$ 7.757,50	\$ 8.300,53	\$ 8.881,56	\$ 9.503,27

6.3.4. Gastos Financieros

El resultado de los gastos financieros corresponde al cálculo de los intereses del préstamo bancario.

Tabla 37.

Gastos financieros

GASTOS FINANCIEROS					
Pago de interés	\$ 1.409,99	\$ 1.175,40	\$ 903,10	\$ 587,03	\$ 220,14
Total Gastos Financieros	\$ 1.409,99	\$ 1.175,40	\$ 903,10	\$ 587,03	\$ 220,14

6.4. Análisis de Variables Críticas

6.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

BAHÍA NAUGRAGIO SEAFOOD posee un menú con catorce productos, muchos de los platillos emplean en su elaboración numerosos ingredientes, muchos de ellos al ser alimentos como hortalizas y mariscos, tienen precios que por temporadas cambian considerablemente. Los precios han sido determinados en función de otorgar al negocio utilidades no inferiores al 30% por platillo, en muestra de lo mencionado se adjunta los márgenes brutos proyectados del negocio:

Tabla 38.

Márgenes

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas	\$ 174.799,35	\$ 198.446,85	\$ 224.548,49	\$ 253.331,97	\$ 285.044,85
Costos del producto	\$ 94.425,32	\$ 101.620,97	\$ 109.553,39	\$ 118.290,90	\$ 127.877,78
Utilidad Bruta	\$ 80.374,03	\$ 96.825,89	\$ 114.995,10	\$ 135.041,07	\$ 157.167,07
Margen Bruto	46,0%	48,8%	51,2%	53,3%	55,1%

6.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

Las ventas proyectadas contemplan un incremento anual en las unidades vendidas del 7% con un esquema de costos estricto únicamente influenciado por la inflación del país, mientras que los precios tienen un incremento anual de veinticinco centavos para hacer frente a dichos indicadores externos.

Tabla 39.

Proyección de costos e ingresos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades	21330	22823	24421	26130	27959
Ingresos	\$ 174.799,35	\$ 198.446,85	\$ 224.548,49	\$ 253.331,97	\$ 285.044,85
Costos	\$ 94.425,32	\$ 101.620,97	\$ 109.553,39	\$ 118.290,90	\$ 127.877,78

6.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio se determinó por los platos y bebidas que ofrece BAHÍA NAUFRAGIO SEAFOOD. A continuación, se detalla la valoración.

Tabla 40.

Punto de equilibrio

Producto	Precio	Costo Variable Unitario	Unidades anuales	Wi
Ceviche de Canchalagua	\$ 9,00	\$ 3,60	\$ 57.591,00	33%
Ceviche de Langosta	\$ 10,00	\$ 4,00	\$ 21.330,00	12%
Ceviche Mixto	\$ 10,00	\$ 4,00	\$ 10.665,00	6%
Canchalagua a la parrilla	\$ 10,00	\$ 4,00	\$ 8.532,00	5%
Arroz Marinero	\$ 9,00	\$ 3,60	\$ 7.678,80	4%
Bacalao con papas	\$ 9,00	\$ 3,60	\$ 7.678,80	4%
Brujo	\$ 10,00	\$ 4,00	\$ 8.532,00	5%
Langosta al ajillo	\$ 10,00	\$ 4,00	\$ 21.330,00	12%
Aguado de Langosta	\$ 10,00	\$ 4,00	\$ 10.665,00	6%
Mix de mariscos	\$ 12,00	\$ 4,80	\$ 12.798,00	7%
Agua	\$ 1,50	\$ 0,60	\$ 1.599,75	1%
Limonada	\$ 2,50	\$ 1,00	\$ 2.133,00	1%
Gaseosa	\$ 2,00	\$ 0,80	\$ 2.133,00	1%
Cerveza	\$ 2,00	\$ 0,80	\$ 2.133,00	1%
			\$ 174.799,35	100%

Costos fijos	\$ 92.419,32
---------------------	--------------

Punto de equilibrio	\$ 154.032,20
----------------------------	---------------

6.5. Estados Financieros proyectados

6.5.1. Balance General

A continuación, se detalla el Balance General de BAHÍA NAUFRAGIO SEAFOOD, proyectada a cinco años.

Tabla 41.*Balance General***BALANCE GENERAL**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
ACTIVO CORRIENTE						
Efectivo y Equivalentes	\$ 20.803,91	\$ 15.807,13	\$ 34.449,22	\$ 62.257,66	\$ 102.651,95	\$ 157.011,76
Total Activos Corrientes	\$ 20.803,91	\$ 15.807,13	\$ 34.449,22	\$ 62.257,66	\$ 102.651,95	\$ 157.011,76
ACTIVOS FIJOS						
Maquinarias e insumos	\$ 6.860,00	\$ 6.860,00	\$ 6.860,00	\$ 6.860,00	\$ 6.860,00	\$ 6.860,00
Muebles de oficina	\$ 6.390,00	\$ 6.390,00	\$ 6.390,00	\$ 6.390,00	\$ 6.390,00	\$ 6.390,00
Equipo de Computo	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Edificio	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
Depreciacion Acumulada		\$ (2.475,00)	\$ (4.950,00)	\$ (7.425,00)	\$ (9.900,00)	\$ (12.375,00)
Total Activos Fijos	\$ 29.450,00	\$ 26.975,00	\$ 24.500,00	\$ 22.025,00	\$ 19.550,00	\$ 17.075,00
TOTAL ACTIVOS	\$ 50.253,91	\$ 42.782,13	\$ 58.949,22	\$ 84.282,66	\$122.201,95	\$174.086,76
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
Porcion de la deuda corriente	\$ 1.459,30	\$ 1.693,89	\$ 1.966,19	\$ 2.282,26	\$ 2.649,15	
Impuesto a la Renta		\$ (1.277,65)	\$ 3.332,31	\$ 7.009,13	\$ 11.083,64	\$ 15.606,28
Participacion de Trabajadores		\$ (901,87)	\$ 2.352,22	\$ 4.947,62	\$ 7.823,75	\$ 11.016,20
Total Pasivos Corrientes	\$ 1.459,30	\$ (485,64)	\$ 7.650,72	\$ 14.239,02	\$ 21.556,53	\$ 26.622,49
PASIVOS NO CORRIENTES						
Deuda a Largo Plazo	\$ 8.591,48	\$ 6.897,60	\$ 4.931,41	\$ 2.649,15		-
Total Pasivos no Corrientes	\$ 8.591,48	\$ 6.897,60	\$ 4.931,41	\$ 2.649,15	-	-
TOTAL PASIVOS	\$ 10.050,78	\$ 6.411,96	\$ 12.582,12	\$ 16.888,16	\$ 21.556,53	\$ 26.622,49
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 40.203,13	\$ 40.203,13	\$ 40.203,13	\$ 40.203,13	\$ 40.203,13	\$ 40.203,13
Utilidad del Ejercicio		\$ (3.832,96)	\$ 9.996,93	\$ 21.027,40	\$ 33.250,92	\$ 46.818,85
Utilidades Retenidas			\$ (3.832,96)	\$ 6.163,97	\$ 27.191,37	\$ 60.442,29
Total de Patrimonio	\$ 40.203,13	\$ 36.370,17	\$ 46.367,10	\$ 67.394,50	\$100.645,42	\$147.464,27
Pasivo más Patrimonio	\$ 50.253,91	\$ 42.782,13	\$ 58.949,22	\$ 84.282,66	\$122.201,95	\$174.086,76
Cuadre	\$ -	\$ -				

6.5.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

A continuación, se detalla el Estado de Pérdidas y Ganancias de BAHÍA NAUFRAGIO SEAFOOD, proyectada a cinco años.

Tabla 42.

Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas	\$ 174.799,35	\$ 198.446,85	\$ 224.548,49	\$ 253.331,97	\$ 285.044,85
Costos del producto	\$ 94.425,32	\$ 101.620,97	\$ 109.553,39	\$ 118.290,90	\$ 127.877,78
Utilidad Bruta	\$ 80.374,03	\$ 96.825,89	\$ 114.995,10	\$ 135.041,07	\$ 157.167,07
Margen Bruto	46,0%	48,8%	51,2%	53,3%	55,1%
Gastos Administrativos	\$ 77.726,53	\$ 72.211,53	\$ 72.807,33	\$ 73.414,17	\$ 74.002,32
Gastos de Ventas	\$ 7.250,00	\$ 7.757,50	\$ 8.300,53	\$ 8.881,56	\$ 9.503,27
Utilidad Operativa	\$ (4.602,49)	\$ 16.856,86	\$ 33.887,25	\$ 52.745,34	\$ 73.661,48
Margen Operativo	-2,6%	8,5%	15,1%	20,8%	25,8%
Gastos Financieros	\$ 1.409,99	\$ 1.175,40	\$ 903,10	\$ 587,03	\$ 220,14
Utilidad Antes de Impuestos	\$ (6.012,48)	\$ 15.681,46	\$ 32.984,15	\$ 52.158,31	\$ 73.441,34
Participacion de Trabajadores 15%	\$ (901,87)	\$ 2.352,22	\$ 4.947,62	\$ 7.823,75	\$ 11.016,20
Utilidad antes de IR	\$ (5.110,61)	\$ 13.329,24	\$ 28.036,53	\$ 44.334,56	\$ 62.425,14
Impuesto a la Renta 25%	\$ (1.277,65)	\$ 3.332,31	\$ 7.009,13	\$ 11.083,64	\$ 15.606,28
Utilidad Neta	\$ (3.832,96)	\$ 9.996,93	\$ 21.027,40	\$ 33.250,92	\$ 46.818,85
Margen Neto	-2,2%	5,0%	9,4%	13,1%	16,4%

6.5.2.1. Flujo de Caja Proyectado

A continuación, se detalla el Flujo de Caja Proyectado de BAHÍA NAUFRAGIO SEAFOOD, proyectado a cinco años.

Tabla 43.

Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Antes de Imp y Rep. Util	\$ (6.012,48)	\$ 15.681,46	\$ 32.984,15	\$ 52.158,31	\$ 73.441,34
+ Depreciacion	\$ 2.475,00	\$ 2.475,00	\$ 2.475,00	\$ 2.475,00	\$ 2.475,00
- Pagos de la Deuda	\$ 1.459,30	\$ 1.693,89	\$ 1.966,19	\$ 2.282,26	\$ 2.649,15
- Pagos de Impuesto y Participacion		\$ (2.179,53)	\$ 5.684,53	\$ 11.956,75	\$ 18.907,39
Flujo neto anual	\$ (4.996,78)	\$ 18.642,10	\$ 27.808,43	\$ 40.394,29	\$ 54.359,81
Flujo neto acumulado	\$ (4.996,78)	\$ 13.645,31	\$ 41.453,75	\$ 81.848,04	\$ 136.207,85

6.5.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

6.5.2.1.1.1. TMAR

La TMAR arroja una muestra de 25,3%.

Tabla 44.

TMAR de ejercicio

Fuente	Valor	Peso %	Tasa	Total
Préstamo bancario	\$ 10.050,78	20,0%	10,2%	2,0%
Accionista 1	\$ 20.101,56	40,0%	29,1%	11,6%
Accionista 2	\$ 20.101,56	40,0%	29,1%	11,6%
Total	\$ 50.253,91	100,0%	TMAR	25,3%

6.5.2.1.1.2. VAN

El Valor actual neto de la empresa es \$5.766,32.

Tabla 45.

VAN

VAN	\$5.766,32
------------	-------------------

6.5.2.1.1.3. TIR

El TIR de BAHÍA NAUFRAGIO SEAFOOD demuestra el resultado de 28,89%.

Tabla 46.

TIR

TIR	28,89%
------------	---------------

6.5.2.1.1.4. PAYBACK

Tabla 47.

Payback

I. INICIAL		-50.254
PAYBACK		39 meses
MESES	FLUJO MENSUAL	PAYBACK
1	\$ (4.996,78)	\$ (55.250,70)
2	\$ 13.645,31	\$ (36.608,60)
3	\$ 41.453,75	\$ (8.800,17)
4	\$ 81.848,04	\$ 31.594,13
5	\$ 136.207,85	\$ 85.953,93

6.6. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

6.6.1. Principales riesgos

Para el análisis de sensibilidad del proyecto se consideraron escenarios en función de la variación del 5% en las ventas del negocio, siendo el escenario positivo aquel en que el 5% es incrementado, el escenario negativo en el que el 5% es reducido y el escenario conservador el proyectado en este capítulo para ser usado como punto de referencia.

Tabla 48.

Escenario Conservador

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Antes de Imp y Rep. Util	\$ (6.012,48)	\$ 15.681,46	\$ 32.984,15	\$ 52.158,31	\$ 73.441,34
+ Depreciacion	\$ 2.475,00	\$ 2.475,00	\$ 2.475,00	\$ 2.475,00	\$ 2.475,00
- Pagos de la Deuda	\$ 1.459,30	\$ 1.693,89	\$ 1.966,19	\$ 2.282,26	\$ 2.649,15
- Pagos de Impuesto y Participacion		\$ (2.179,53)	\$ 5.684,53	\$ 11.956,75	\$ 18.907,39
Flujo neto anual	\$ (4.996,78)	\$ 18.642,10	\$ 27.808,43	\$ 40.394,29	\$ 54.359,81
Flujo neto acumulado	\$ (4.996,78)	\$ 13.645,31	\$ 41.453,75	\$ 81.848,04	\$ 136.207,85

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de Efectivo	\$ -	\$ (4.996,78)	\$ 18.642,10	\$ 27.808,43	\$ 40.394,29	\$ 54.359,81
Inversion Inicial	\$ 50.253,91	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujos Netos	\$ (50.253,91)	\$ (4.996,78)	\$ 18.642,10	\$ 27.808,43	\$ 40.394,29	\$ 54.359,81

TMAR	25,3%
-------------	--------------

VAN	\$5.766,32
------------	-------------------

TIR	28,89%
------------	---------------

Un riesgo principal para el negocio es la reducción en las ventas pues disminuye considerablemente las utilidades del negocio con lo cual se ve comprometida su capacidad para reinvertir o implementar planes de expansión.

La reducción de ventas además ocasiona que los gastos y costos fijos del negocio representen una mayor carga financiera al negocio, si se considera que algunos gastos tienen diferentes periodos de pagos (mensuales, trimestrales, semestrales, etc.) Incrementa el riesgo de que haya meses en que los gastos sean inafrentables.

Tabla 49.

Escenario pesimista

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Antes de Imp y Rep. Util	\$ (10.031,19)	\$ 10.840,16	\$ 27.234,40	\$ 45.406,26	\$ 65.582,98
+ Depreciacion	\$ 2.475,00	\$ 2.475,00	\$ 2.475,00	\$ 2.475,00	\$ 2.475,00
- Pagos de la Deuda	\$ 1.459,30	\$ 1.693,89	\$ 1.966,19	\$ 2.282,26	\$ 2.649,15
- Pagos de Impuesto y Participacion		\$ (3.636,31)	\$ 3.929,56	\$ 9.872,47	\$ 16.459,77
Flujo neto anual	\$ (9.015,49)	\$ 15.257,58	\$ 23.813,65	\$ 35.726,53	\$ 48.949,07
Flujo neto acumulado	\$ (9.015,49)	\$ 6.242,09	\$ 30.055,74	\$ 65.782,27	\$114.731,34

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de Efectivo	\$ -	\$ (9.015,49)	\$ 15.257,58	\$ 23.813,65	\$ 35.726,53	\$ 48.949,07
Inversion Inicial	\$ 50.253,91	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujos Netos	\$ (50.253,91)	\$ (9.015,49)	\$ 15.257,58	\$ 23.813,65	\$ 35.726,53	\$ 48.949,07

TMAR 25,3%

VAN (\$5.274,32)

TIR 21,98%

6.6.2. Mitigación del riesgo

Identificada la sensibilidad del negocio a una reducción en las ventas, se estipula que BAHÍA NAUFRAGIO SEAFOOD debe priorizar y enfocar sus esfuerzos financieros en garantizar el alcance de ventas de las unidades proyectadas e incluso alcanzar valores superiores. Ya que en un escenario donde las ventas sean superiores a las proyectadas, se consiguen utilidades mayores, que se traducirán en una situación financiera que fomente una mayor inversión en el incremento de la capacidad operativa del negocio o incluso en la creación de un nuevo punto de venta, siendo aquello decidido dependiendo de la situación del mercado en aquellos momentos.

Tabla 50.*Escenario optimista*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Antes de Imp y Rep. Util	\$ (1.993,78)	\$ 20.522,75	\$ 38.733,91	\$ 58.910,36	\$ 81.299,69
+ Depreciacion	\$ 2.475,00	\$ 2.475,00	\$ 2.475,00	\$ 2.475,00	\$ 2.475,00
- Pagos de la Deuda	\$ 1.459,30	\$ 1.693,89	\$ 1.966,19	\$ 2.282,26	\$ 2.649,15
- Pagos de Impuesto y Participacion		\$ (722,75)	\$ 7.439,50	\$ 14.041,04	\$ 21.355,01
Flujo neto anual	\$ (978,08)	\$ 22.026,61	\$ 31.803,22	\$ 45.062,06	\$ 59.770,54
Flujo neto acumulado	\$ (978,08)	\$ 21.048,53	\$ 52.851,75	\$ 97.913,81	\$157.684,35

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de Efectivo	\$ -	\$ (978,08)	\$ 22.026,61	\$ 31.803,22	\$ 45.062,06	\$ 59.770,54
Inversion Inicial	\$ 50.253,91	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujos Netos	\$ (50.253,91)	\$ (978,08)	\$ 22.026,61	\$ 31.803,22	\$ 45.062,06	\$ 59.770,54

TMAR	25,3%
VAN	\$16.795,23
TIR	35,69%

6.7. Razones Financieras**6.7.1. Liquidez****Tabla 51.***Liquidez*

Indicadores Financieros					
Tipos de indicadores Financieros					
RATIOS DE LIQUIDEZ	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	(32,55)	4,50	4,37	4,76	5,90
Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	(32,55)	4,50	4,37	4,76	5,90

6.7.2. Gestión**Tabla 52.***Gestión*

Indicadores Financieros					
Tipos de indicadores Financieros					
RATIOS DE GESTIÓN (Uso de Activos)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rotación de Activos = Ventas / Activos	4,09	3,37	2,66	2,07	1,64

6.7.3. Endeudamiento

Tabla 53.

Endeudamiento

Indicadores Financieros					
Tipos de indicadores Financieros					
RATIOS DE ENDEUDAMIENTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	15,0%	21,3%	20,0%	17,6%	15,3%
Estructura del capital = Pasivo / Patrimonio	0,18	0,27	0,25	0,21	0,18
Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	(3,26)	14,34	37,52	89,85	334,61

6.7.4. Rentabilidad

Tabla 54.

Rentabilidad

Indicadores Financieros					
Tipos de indicadores Financieros					
RATIOS DE RENTABILIDAD	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	46,0%	48,8%	51,2%	53,3%	55,1%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	-2,6%	8,5%	15,1%	20,8%	25,8%
Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas Netas	-2,2%	5,0%	9,4%	13,1%	16,4%
ROA = Utilidad Neta / Activos	-9,0%	17,0%	24,9%	27,2%	26,9%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	-10,5%	21,6%	31,2%	33,0%	31,7%

6.8. Conclusiones del Estudio Financiero

Al término del estudio financiero del proyecto de negocio se concluye:

- Bahía Naufragio cuenta con viabilidad económica y es una propuesta atractiva para todo inversionista deseoso de invertir en el sector alimenticio en las Islas Galápagos.
- El proyecto requiere de una inversión inicial de \$50253.91. Valor el cual será recuperado al mes 39 de operaciones.
- El negocio es muy sensible a los cambios en las unidades vendidas. En escenarios de ventas inferiores a las estimadas el proyecto reduce considerablemente su rentabilidad. Mientras que por el contrario escenarios de ventas superiores entregan valoraciones muy positivas al negocio.

- Pese a registrar déficit en el primer año, el negocio consigue registrar utilidades a partir del segundo año y mantener un escenario financieramente rentable.
- Los pagos puntuales de los gastos y obligaciones tributarias del negocio permiten que el margen neto del proyecto pase de -2.2% en el primer año al 16.4% en el quinto año.
- Al finalizar los cinco años de operaciones el negocio proyecta un VAN positivo de \$5766.32 con una TMAR del 25.3% y una TIR superior de 28.89%.

CAPÍTULO 7

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 7

7. CONCLUSIONES

Al finalizar este plan de negocio se puede concluir que:

- Los habitantes de Galápagos y los turistas aprecian consumir una gastronomía local que emplee ingredientes tradicionales de las islas y elaborados de manera profesional, pues si bien en las islas existen locales de comida rápida, estos son una minoría.
- La industria de alimentos y bebidas se encuentra en crecimiento en Galápagos, tras el paso de la pandemia, actualmente el turismo se está reactivando y la economía goza del dinamismo propio de un mercado compuesto por turistas de diferentes nacionalidades.
- Los expertos en las entrevistas destacaron la importancia del enfoque al buen trato al cliente, pues ya que al ser Galápagos un punto turístico con personas de diferentes culturas es importante garantizar su satisfacción y evitar cualquier riesgo de disgusto.
- El proyecto dinamiza la economía local al tener como proveedores a pescadores nativos de la zona, adicional de esta manera se garantiza ingredientes frescos y de gran calidad.
- El concepto de utilizar un contenedor como punto de venta llama positivamente la atención del mercado y posee la aceptación de las personas encuestadas. Esta propuesta de valor representa un factor diferenciador que hará destacar a BAHÍA NAUFRAGIO SEAFOOD de la competencia.
- Se da importancia a que los trabajadores del negocio sean muy bien remunerados y posean un ambiente laboral cómodo. Para que puedan contribuir positivamente con su máxima productividad y proactividad en innovaciones para BAHÍA NAUFRAGIO SEAFOOD.
- Los niveles de ventas son cruciales para el éxito del negocio, son el principal motivo determinante para las inversiones en marketing y publicidad.
- Financieramente el proyecto es viable y rentable. Con una inversión inicial de \$50253.91 el proyecto registra al final de los cinco años de operaciones un VAN positivo de \$5766.32 con una TMAR del 25.3% y una TIR superior de 28.89%

CAPÍTULO 8

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 8

8. RECOMENDACIONES

- Es recomendable mantener un esquema de costos que permita ajustar las materias primas para que estas no superen el 50% de los precios de venta.
- Crear una campaña de responsabilidad social en beneficio de la conservación de la fauna y flora de Galápagos.
- Desarrollar estrategias promocionales con el objetivo de posicionar al negocio en la mente de los consumidores.
- Negociar por adelantado los principales rubros de los gastos del proyecto para contar con precios estipulados para los años futuros.
- Dar seguimiento a las opiniones de los clientes sobre los platillos del menú y actualizar la oferta en función de sus preferencias.
- Analizar constantemente la demanda de cada platillo para reajustar cada mes sus proyecciones y expectativas de demanda.
- Implantar un plan de reinversión para usar las utilidades acumuladas del negocio en proyectos de expansión o repotenciación.
- Determinar metas financieras en periodos trimestrales o semestrales para dinamizar la conductividad del negocio y controlar a detalle su rendimiento.

CAPÍTULO 9

REFERENCIAS O BIBLIOGRAFÍAS

CAPÍTULO 9

9. REFERENCIAS

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (s.f.). *Emisión de permisos de funcionamiento*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>

Álvarez, J. (05 de 12 de 2019). *Plan de negocio para un restaurante*. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/101458/TFG2643%20ÁLVA REZ%20SAAVEDRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Asamblea Nacional República del Ecuador. (2022). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. Obtenido de Ley orgánica de emprendimiento e innovación: https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf

Banco Mundial . (18 de Mayo de 2022). *Banco Mundial* . Obtenido de El Banco Mundial anuncia acciones previstas para responder a la crisis mundial de alimentos: <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2022/05/18/world-bank-announces-planned-actions-for-global-food-crisis-response>

Borja, A., & Carvajal, H. (03 de 11 de 2020). *Modelo de emprendimiento y análisis de los factores determinantes para su sostenibilidad*. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a20v41n24/a20v41n24p15.pdf>

Camara de comercio. (20 de 08 de 2019). *GuiaTipoSocietario__FormatoPDF*. Obtenido de https://www.camaramedellin.com.co/Portals/0/Documentos/2019/GuiaTipoSocietario__FormatoPDF_ago20.pdf

- Cámara de industrias y producción . (31 de Mayo de 2022). *Cámara de industrias y producción* . Obtenido de Sector privado analiza la Lecy para prevenir y reducir la pérdida y desperdicio de alimentos : <https://www.cip.org.ec/2022/05/31/sector-privado-analiza-la-ley-para-prevenir-y-reducir-la-perdida-y-desperdicio-de-alimentos/>
- CFN. (10 de 06 de 2022). *Código Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU 4.0.)*. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2022/fichas-sectoriales-1-trimestre/Ficha-Sectorial-Turismo.pdf>
- Consejo de Gobierno de Régimen Especial de Galápagos. (22 de Abril de 2018). *Galápagos sin plásticos de un solo uso*. Obtenido de <https://www.gobiernogalapagos.gob.ec/galapagos-sin-plasticos-de-un-solo-uso/>
- Delgado, A. (21 de 09 de 2021). *Impacto del merchandising visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta*. Obtenido de Impacto del merchandising visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta.: https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/805
- Diaz, V. (01 de 03 de 2016). *Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/562/56243931011.pdf>
- Dirección Nacional de Registros Públicos. (2022). *Inscripciones de Nombramientos*. Obtenido de <https://www.gob.ec/dinarp/tramites/inscripcion-nombramientos>
- Duque, D. (15 de 02 de 2019). *Modelo de negocios para la creación de un restaurante especializado en comida saludable, en Cartago*. Obtenido de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13379/Daniela_DuqueCardona_2018.pdf?sequence=5

EL COMERCIO. (5 de Mayo de 2021). El confinamiento impulsa otra vez al 'delivery' en Ecuador. *EL COMERCIO*.

EL UNIVERSO. (14 de Febrero de 2022). Así ha crecido el sector de 'delivery' en Ecuador; alistan aperturas y nuevos servicios. *EL UNIVERSO*.

Gaytán, J. (01 de 12 de 2020). *El plan de negocios y la rentabilidad*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5718/571864273008/571864273008.pdf>

GESTION DE RIESGOS. (2009). *Ley de defensa contra incendios*. Obtenido de <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/LEY-DE-DEFENSA-CONTRA-INCENDIOS.pdf>

GESTION DIGITAL. (7 de 11 de 2021). En Ecuador, 40% de la población está en riesgo de caer en la pobreza. *En Ecuador, 40% de la población está en riesgo de caer en la pobreza*.

Gómez-Zorrilla. (2013). *Emprendimiento exitoso: cómo mejorar su proceso y gestión*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=X8O4DQAAQBAJ&pg=PT167&lpg=PT167&dq=Es+una+herramienta+de+gesti%C3%B3n+empresarial,+organizada+y+estructurada,+que+analiza+el+modelo+de+negocio+particular+de+cada+empresa+para+obtener+unos+finest+concretos+con+unos+recursos>

Hernandez, J. (03 de 11 de 2019). *Desarrollo Organizacional*. Obtenido de https://www.pucesa.edu.ec/wp-content/uploads/2019/11/3_Desarrollo-organizacional.pdf

INEC. (2010). *Fascículo Provincial Galápagos* . Obtenido de Fascículo Provincial Galápagos : <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/galapagos.pdf>

- INEC. (10 de 11 de 2015). *Galápagos tiene 25.244 habitantes según censo 2015*.
- INEC. (2019). *Módulo de Información Ambiental en Hogares - ESPND, 2019*. Obtenido de Módulo de Información Ambiental en Hogares - ESPND, 2019: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Hogares/Hogares%202019/BOL_TEC_AMB_ESPND_2019_11.pdf
- INEC. (Abril de 2021). *Indicadores de tecnología de la información y comunicación*. Obtenido de Indicadores de tecnología de la información y comunicación: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf
- Izquierdo, A., & Acurio, A. (14 de 12 de 2019). *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. Obtenido de Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores: <https://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/>
- LEY ORGÁNICA PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO Y SOSTENIBILIDAD FISCAL. (2021). *Ley Orgánica para el Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal*.
- LOREG. (21 de 05 de 2017). *Reglamento ley de regimen especial de la provincia de Galápagos*. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/05/Reglamento-Ley-Regimen-especial-de-la-provincia-de-Galapagos.pdf>
- Lovelock , C. (19 de 03 de 2019). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia*. Obtenido de MARKETING DE SERVICIOS personal, tecnología y estrategia: <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>

- Marín, M. (15 de 07 de 2021). *Dialnet-AnalisisDeLaOfertaTuristicaGastronomicaDeEcuadorYL-8094435.pdf*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8094435.pdf>.
- McDaniel , C., & Gates, R. (10 de 07 de 2016). *Investigación de Mercados*. Obtenido de Investigación de Mercados: https://www.academia.edu/34683628/Investigaci%C3%B3n_de_mercados_10ma_Edici%C3%B3n_Carl_McDaniel_FREELIBROS_ORG
- Meza. (2013). *Evaluación financiera de proyectos*. Obtenido de <http://190.57.147.202:90/xmlui/bitstream/handle/123456789/1402/Evaluaci%C3%B3n%20financiera%20de%20proyectos.pdf?sequence=1>
- Ministerio de Gobierno. (21 de 12 de 2018). *Permiso anual de Funcionamiento*. Obtenido de <https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/permiso-anual-de-funcionamiento/>
- Ministerio de Turismo . (12 de 27 de 2017). *La gastronomía de Galápagos deleita los paladares de los turistas*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/la-gastronomia-de-galapagos-deleita-los-paladares-de-los-turistas/>
- MINISTERIO DE TURISMO. (9 de Junio de 2021). *Galápagos se reactiva y vuelve a los ojos del mundo con la campaña Breathe Again*. Obtenido de Galápagos se reactiva y vuelve a los ojos del mundo con la campaña Breathe Again: <https://www.turismo.gob.ec/galapagos-se-reactiva-y-vuelve-a-los-ojos-del-mundo-con-la-campana-breathe-again/>
- MINTUR. (2022). *Establecimientos Registrados*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>
- MINTUR. (2022). *Industrias relacionadas al turismo*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador-ventas>
- Moreno, Z. (28 de 05 de 2017). *Importancia del Pensamiento Estratégico y Acciones Estratégicas para impulsar el emprendimiento social en las*

universidades venezolanas. Obtenido de
<https://www.revistaespacios.com/a17v38n45/a17v38n45p04.pdf>

Negocios y Emprendimiento. (2021). *Psicología del color: ¿Qué es y cómo aplicarla en el Marketing y los Negocios?* Negocios y Emprendimiento.

NETRIVALS. (2022). *Estrategia de precios basados en el valor percibido. ¿En qué consiste?* NETRIVALS.

Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo. (18 de 10 de 2021). *Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 de Ecuador*. Obtenido de <https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/planes/plan-de-creacion-de-oportunidades-2021-2025-de-ecuador>

Páez, G. (3 de Enero de 2022). *Economipedia* . Obtenido de Ciclo de vida de la industria : <https://economipedia.com/definiciones/ciclo-de-vida-de-la-industria.html#:~:text=El%20ciclo%20de%20vida%20de,industrias%2C%20incluso%20del%20mismo%20sector.>

Parque Nacional Galápagos. (2021). *Informe anual de visitantes a las áreas protegidas de Galápagos 2021*. Obtenido de https://www.galapagos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/rendicioncuentas/INFORME_ANUAL_VISITANTES_2021_2.pdf

Presidencia de la República del Ecuador. (s.f.). *Presidencia de la República del Ecuador*. Obtenido de <https://www.presidencia.gob.ec/presidente-de-la-republica-del-ecuador/>

PRIMICIAS. (1 de Febrero de 2021). En Ecuador, el 78,7% de los ciudadanos usa redes sociales. PRIMICIAS.

PRIMICIAS. (5 de Julio de 2022). Arosemena ofrece plan económico centrado en tres ejes. PRIMICIAS.

PRIMICIAS. (30 de Junio de 2022). Economía ecuatoriana crecerá solo 2,8% en 2022, en parte por el paro. PRIMICIAS.

PRIMICIAS. (25 de Mayo de 2022). El mercado laboral registró una leve mejora en abril de 2022. *PRIMICIAS*.

PRIMICIAS. (6 de Julio de 2022). Inflación llega a 4,23% en junio por precios de alimentos y transporte. *PRIMICIAS*.

PRIMICIAS. (22 de Mayo de 2022). Lo bueno, lo malo y lo prometido del primer año de Guillermo Lasso. *PRIMICIAS*.

RAE. (s.f.). *Diccionario de la Real Academia Española*. Obtenido de Diccionario de la Real Academia Española: <https://dle.rae.es/restaurante>

Revista Universidad y Sociedad. (2 de 08 de 2020). Plan de negocio para emprendimientos de los actores y organizaciones de economía popular y solidaria. 12(4). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400120.

Rivera, B., & Acero, F. (01 de 12 de 2016). *Modelo de negocio de un restaurante la aceituna Fast Good*. Obtenido de https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/4064/TOG_La%20Aceituna%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Roque, R. (24 de 01 de 2017). *La tecnología: una herramienta de apoyo para p y mes y emprendedores desde el entorno universitario*. Obtenido de La tecnología: una herramienta de apoyo para p y mes y emprendedores desde el entorno universitario: <https://www.redalyc.org/journal/104/10449880008/10449880008.pdf>

Sánchez, F. (2019). *Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos*. Obtenido de <https://revistas.upc.edu.pe/index.php/docencia/article/view/644/913>

Santander, B. (2020). Obtenido de <https://santandersmartbank.es/lifestyle/eco-friendly/#:~:text=Ser%20eco%20friendly%20significa%20ser,nuestro%20impacto%20en%20el%20planeta>.

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS. (2022). *Servicio De Rentas Internas*.
Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/RUC#base>

SICE. (20 de 06 de 2021). *DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL*.
Obtenido de http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/Ecuador/L320g.asp

SINDE. (13 de 03 de 2021). *Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de <https://www.ucsg.edu.ec/sinde/objetivos/>

SUPERCIAS. (30 de 09 de 2020). *Superintendencias de compañías, valores y seguros*. Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/portalscv/index.htm>

SUPERCIAS. (14 de Enero de 2022). *Superintendencias de compañías, valores y seguros*. Obtenido de <https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-sociedades-acciones-simplificadas>

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Alvarado Olmedo, Ingrith Vanessa**, con C.C: # **2000141784** autora del trabajo de titulación: **Propuesta de creación de restaurante – contenedor de comida tradicional en la isla San Cristóbal**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Desarrollo de Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 1 de septiembre de 2022

f.



Nombre: **Alvarado Olmedo, Ingrith Vanessa**

C.C: **2000141784**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN		
TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta de creación de restaurante – contenedor de comida tradicional en la isla San Cristóbal	
AUTOR(ES)	Alvarado Olmedo, Ingrith Vanessa	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Navarro Orellana, Andrés Antonio	
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa.	
CARRERA:	Carrera de Emprendimiento e Innovación Social	
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Desarrollo de Negocios Bilingüe	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	1 de septiembre de 2022	No. DE PÁGINAS: 114
ÁREAS TEMÁTICAS:	Restaurante, gastronomía, ecológico.	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Plan de negocios, Estrategias de marketing, Creación de restaurante, contenedores de comida, platos típicos, inversión financiera.	
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): La realización del presente proyecto surge de la necesidad de crear un negocio que cumpla con las condiciones técnicas, ambientales como lo es la creación de un restaurante contenedor de comida típica en la Isla San Cristóbal. Donde se escogerá minuciosamente los procedimientos y regulaciones de los productos y servicios que se ofertaran en el establecimiento, por lo que es vital realizar un estudio analítico de los costos y de la inversión financiera que permitirá dar la rentabilidad necesaria para satisfacer la demanda en los habitantes de tal lugar. Quienes buscan un lugar diferente y amigable con el ecosistema que cause gran interés por la variedad de platos típicos que distinguen el valor autóctono de la región insular. Por lo tanto, la investigación enmarca estrategias de marketing, financiera a fin de proporcionar la viabilidad y la innovación de brindar este servicio combinado con los elementos característicos del lugar donde los clientes tengan la satisfacción de tener un área recreativa que se distinga de las que ya existen dentro de la isla. Por lo que es necesario que el establecimiento se identifique con la ideología cultural con lo atractivo de la flora y fauna con el arte culinario a cargo del personal especializado.		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593969824015	E-mail: ingrithalvaradoo@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):::	Nombre: Zumba Cordova Rosa Margarita	
	Teléfono: 0994131446	
	E-mail: rosa.zumba@.cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		