

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO
DE GUAYAQUIL**

**Facultad De Especialidades Empresariales
Carrera De Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas
y Hoteleras**

**Proyecto de Titulación Previo a la Obtención del Título de
Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN
DE UN RESTAURANTE TIPO "DRIVE IN" EN EL CANTÓN
PEDERNALES – PROVINCIA DE MANABÍ.**

PRESENTADO POR:

MELANIE LIZBETH FLORES FARÍAS

DIRECTOR DE TESIS:

ING. DANNY FIGUEROA CEDEÑO, MBA.

Guayaquil, Diciembre del 2012

AGRADECIMIENTO

Al cumplir esta nueva meta en mi vida es muy importante agradecer, en primer lugar, a Dios por darme la fortaleza y la perseverancia para seguir adelante sin decaer, además agradezco por el sacrificio y el apoyo incondicional por parte de mi abuela y mi tía que no me abandonaron nunca en este camino y que depositaron toda su confianza en mí.

Además del apoyo de mis padres, mis hermanas y al resto de mi familia, por sus palabras de aliento y a mis amigos con los que conviví durante todo este proceso y me enseñaron el valor de la amistad; y principalmente, a mis maestros que con sus conocimientos han contribuido a mi formación y en especial al Máster Danny Figueroa que sin sus recomendaciones, conocimiento y paciencia, no hubiese sido posible sacar adelante el presente proyecto.

Es prescindible reconocer que sin la presencia de ellos no hubiese sido posible llegar a la culminación de mi carrera, es por esto que les agradezco por ser parte de este objetivo que ha culminado.

DEDICATORIA

La presente tesis dedico, al pilar fundamental de mi familia y de mi vida, mi abuela que me ha demostrado que con perseverancia y sacrificio se pueden alcanzar todas las metas que nos propongamos y a toda mi familia quienes han sido la razón de mi superación, por su comprensión, apoyo y cariño, que me han brindado durante toda mi vida, mismos que han sido importantes para la consecución de los objetivos de mi vida.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el estudiante FLORES FARIAS MELANIE LIZBETH como requerimiento parcial para la obtención del título de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**.

Guayaquil, diciembre del año 2012

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Danny Figueroa Cedeño, MBA

REVISOR DE CONTENIDO:

Ing. Said Diez Farhat, MBA

REVISOR METODOLÓGICO:

CPA. Louisa Ochoa Palma, MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, MBA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

MELANIE LIZBETH FLORES FARIAS

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado "ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE TIPO "DRIVE IN" EN EL CANTÓN PEDERNALES – PROVINCIA DE MANABÍ", ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Guayaquil, diciembre del año 2012.

La Autora



Melanie Lizbeth Flores Farias



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

AUTORIZACIÓN

MELANIE LIZBETH FLORES FARIAS

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del proyecto de titulación: "ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE TIPO "DRIVE IN" EN EL CANTÓN PEDERNALES – PROVINCIA DE MANABÍ.", cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, diciembre del año 2012

La Autora

Melanie Lizbeth Flores Farias

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	16
CAPITULO I	18
1. Contextualización del Tema.....	18
1.1. Formulación del problema.....	19
1.2. Justificación.....	20
1.3. Objetivos generales y objetivos específicos	20
1.3.1. Objetivo General.-	20
1.3.2. Objetivos específicos.-	20
1.4. Metodología.....	21
1.4.1. Diseño de la Investigación	21
1.5. Investigación Descriptiva	22
1.6. Método de Investigación	22
1.7. Fuentes de Información	23
1.8. Fuentes Primarias	23
1.8.1. Fuentes secundarias.....	24
1.9. Instrumentos de Recolección de Datos	24
1.9.1. Encuesta	25
1.9.2. Entrevista.....	25
CAPITULO II	26
2. Marco Teórico.....	26
2.1. Información General de Pedernales.....	26
2.2. Inicios del Área Restaurantera	27
2.3. Surgimiento del Autoservicio.....	28
2.4. Inicios del Drive In.....	29
2.5. Tipos de Restaurantes Drive In	30
2.6. Fortalecimiento del Área Restaurantera	31
2.7. Turismo Gastronómico.....	32
2.8. Definición de Términos Básicos	32
2.8.1. Turismo:	32
2.8.2. Restaurantes:	33
2.8.3. Drives In:.....	33

2.8.4.	Drive Thru:	33
2.9.	Requisitos para la Implementación del Drive In	33
2.10.	Permisos para Operar	34
CAPITULO III		35
3.	Investigación de Mercado	35
3.1.	Objetivo del Estudio de Mercado	35
3.2.	Segmentación mercado	35
3.2.1.	Variables de Segmentación	35
3.3.	Población y Muestra	36
3.3.1.	Delimitación del área geográfica de estudio y tiempo	36
3.3.2.	Tamaño de la Población	36
3.3.3.	Muestreo	37
3.3.3.1.	Selección de la Muestra	37
3.3.3.2.	Tamaño de la Muestra	37
3.3.3.3.	Tipo de muestreo a utilizar	38
3.4.	Diseño de la investigación	38
3.4.1.	Estudio Exploratorio:	38
3.4.2.	Estudio Descriptivo:	39
3.5.	Fuentes de Información	39
3.5.1.	Fuentes Primarias	39
3.6.	Instrumentos de Recolección de Datos	40
3.6.1.	Encuesta	40
3.6.2.	Entrevista	40
3.7.	Mercado Meta	40
3.8.	Técnicas de Recogida de Datos	41
3.9.	Técnicas de análisis de datos	42
3.10.	Presentación y Análisis de Resultados	42
3.11.	Resultados y análisis del estudio Cualitativo	43
3.12.	Resultados y análisis del estudio Cuantitativo	45
3.13.	Análisis de la Oferta	56
3.14.	Análisis de la Demanda	59
3.14.1.	Proyección de la Demanda	60
3.15.	Análisis del producto, los servicios y precios	61
3.16.	Análisis de Comercialización y Distribución	62

3.17.	Análisis de Porter.....	64
3.18.	Organización.....	65
3.18.1.	Misión.....	65
3.18.2.	Visión	65
3.18.3.	Principios.....	65
3.18.4.	Objetivo	66
3.18.4.1.	Objetivo General:	66
3.18.4.2.	Objetivos Específicos:	66
3.18.5.	Valores.....	66
3.18.6.	Estructura Organizacional	67
3.18.7.	Análisis FODA	67
CAPITULO IV	69
4.	Localización de proyecto	69
4.1.	Macro-localización	69
4.2.	Micro-localización.....	70
4.2.1.	Factores de localización.	70
4.3.	Ubicación del proyecto.....	71
4.4.	Tamaño de la planta	72
4.5.	Factores que condicionan el tamaño de la planta	72
4.5.1.1.	Capacidad diseñada del restaurante	73
4.5.1.2.	Capacidad diseñada para el parqueadero	74
4.6.	Ingeniería del proyecto	75
4.6.1.	Adquisición del terreno	75
4.6.2.	Diseño y distribución de las instalaciones	75
4.6.2.1.	Análisis de la tecnología disponible	76
4.6.2.2.	Requerimiento de la maquinaria y equipo.	76
4.6.3.	Inversión total en equipos.	77
4.7.	Ingeniería del producto.....	78
4.7.1.	Estudio de la materia prima.....	78
4.7.2.	Requerimiento de Materia Prima e Insumos	78
4.7.2.1.	Descripción de la materia prima	78
4.7.2.2.	Proveedores de la materia prima.....	79
4.7.2.3.	Normatividad de las materias primas.....	79
4.7.2.4.	Costos unitarios de materia prima y enseres.....	82
4.7.3.	Requerimiento de mano de obra	85
4.7.4.	Costos de Operación	86

4.7.4.1.	Mano de Obra	86
4.7.4.2.	Materiales.....	86
4.8.	Factores Ambientales	87
4.8.1.	Análisis del impacto ambiental de la empresa	87
4.8.2.	Medidas de Control y Prevención	88
4.8.3.	Legislación del impacto ambiental.....	89
CAPITULO V	91
5.	Inversión.....	91
5.1.	Costo de Edificación e Infraestructura	91
5.2.	Depreciación.....	92
5.3.	Amortización	93
5.4.	Financiamiento	94
5.5.	Presupuesto de Ventas	96
5.6.	Gastos de Remuneraciones.....	97
5.7.	Determinación de costo de producción/operación:	98
5.8.	Determinación de Gastos Generales.....	99
5.9.	Estado de Resultados	100
5.10.	Flujo de Caja y Evaluación Financiera	101
5.11.	Valor Actual Neto - VAN.....	102
5.12.	Tasa Interna de Retorno - TIR	102
5.13.	Balance de General	103
5.14.	Punto de Equilibrio	104
5.15.	Análisis de Rentabilidad del proyecto	104
5.15.1.	Margen Bruto	104
5.15.2.	Margen Neto.....	104
5.15.3.	Retorno sobre Activos (ROA).....	104
5.15.4.	Retorno Sobre Capital (ROE).....	105
5.16.	Análisis de Riesgos del proyecto	105
CONCLUSIONES	107
RECOMENDACIONES	108
BIBLIOGRAFÍA	109
ANEXOS	115

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Género	45
Gráfico N° 2 Rango de Edad.....	46
Gráfico N° 3 Estado Civil	46
Gráfico N° 4 Ingreso Mensual	47
Gráfico N° 5 Residentes en Pedernales.....	47
Gráfico N° 6 Quiénes acostumbran salir a comer a restaurantes.	48
Gráfico N° 7 Promedio de gasto cuando visitan un restaurante.	48
Gráfico N° 8 Frecuencia con la que acostumbran visitar un restaurante.	49
Gráfico N° 9 Factores importantes al momento de seleccionar un restaurante. ...	49
Gráfico N° 10 Quiénes visitan un restaurante en Pedernales en auto.	50
Gráfico N° 11 Importancia de que un restaurante posea parqueo propio	50
Gráfico N° 12 ¿Conoce lo que es un Restaurante Drive In?.....	51
Gráfico N° 13 Ha visitado un Restaurante tipo Drive In.	51
Gráfico N° 14 ¿Visitaría un restaurante que ofrezca este servicio?.....	52
Gráfico N° 15 Tipos de Comida que prefieren en un Restaurante.....	52
Gráfico N° 16 Donde le gustaría que se encuentre ubicado un Drive In.	53
Gráfico N° 17 Motivos por los que no visitaría un Restaurante tipo Drive In.	54
Gráfico N° 18 Total de visistates que visistarían el drive in.....	54
Gráfico N° 19 Restaurante "El Costeñito"	57
Gráfico N° 20 Restaurante "La Chozza"	58
Gráfico N° 21 Restaurante "Viña del Mar"	59
Gráfico N° 22 Árbol de Decisión para determinar la Demanda	60
Gráfico N° 23 Estructura Organizacional	67
Gráfico N° 24 Mapa de Macro-localización	69
Gráfico N° 25 Mapa de micro-localización	72
Gráfico N° 26 Diseño óptimo del Restaurante.....	76

TABLA DE CUADROS

Cuadro N° 1 Población del Cantón Pedernales.....	36
Cuadro N° 2 Proyección de la Demanda	61
Cuadro N° 3 Plan de Medios de Comunicación	63
Cuadro N° 4 Análisis de Porter.....	64
Cuadro N° 5 Capacidad de Producción del Restaurante.....	74
Cuadro N° 6 Capacidad del Parqueadero.....	75
Cuadro N° 7 Equipos de Cocina	77
Cuadro N° 8 Equipos de Cómputo.....	77
Cuadro N° 9 Equipos del Restaurante	77
Cuadro N° 10 Equipos de Oficina	78
Cuadro N° 11 Costo de Bebidas	82
Cuadro N° 12 Costo de Verduras.....	83
Cuadro N° 13 Costo de Frutas	83
Cuadro N° 14 Costo de Lacteos.....	83
Cuadro N° 15 Costo de Condimentos	84
Cuadro N° 16 Costo de Mariscos.....	84
Cuadro N° 17 Costo de Aceites	84
Cuadro N° 18 Costo de Otros	85
Cuadro N° 19 Costo de enseres	85
Cuadro N° 20 Mano de Obra Requerida.....	86
Cuadro N° 21 Equipos de Cocina.....	86
Cuadro N° 22 Análisis del Impacto Ambiental	88
Cuadro N° 23 Balance Inicial	91
Cuadro N° 24 Costo de Edificación.....	91
Cuadro N° 25 Costo de Terreno.....	92
Cuadro N° 26 Depreciación	93
Cuadro N° 27 Amortización	93
Cuadro N° 28 Amortización del préstamo.....	94
Cuadro N° 29 Proyección Anual de precios y cantidades.....	96
Cuadro N° 30 Proyección Anual de ingresos.....	96
Cuadro N° 31 Gastos de Remuneraciones	97
Cuadro N° 32 Proyección Anual de Costos de Producción	98
Cuadro N° 33 Proyección Anual de Gastos Generales	99
Cuadro N° 34 Proyección Estado de Resultados Anual.....	100
Cuadro N° 35 Proyección del Flujo de Caja Anual	101

Cuadro N° 36 Evaluación Financiera.....	102
Cuadro N° 37 Balance General.....	103
Cuadro N° 38 Punto de Equilibrio	104
Cuadro N° 39 Análisis de Rentabilidad del Proyecto	105
Cuadro N° 40 Escenario del Precio de Venta	105
Cuadro N° 41 Escenario del Costo de Producción	106

RESUMEN

El presente proyecto de estudio, surge de la idea de brindar un servicio innovador dentro del área de la industria restaurantera, que brinde la posibilidad de vivir una nueva experiencia a todas las personas que tengan la posibilidad de visitarlo.

Es por ello, que a través del estudio de mercado realizado a los posibles consumidores por medio de encuestas y entrevistas, se analizó la oferta del sector en donde va a estar ubicado el restaurante tipo drive in, dando como resultado que existen establecimientos que brindan los mismos productos a ofertarse en el restaurante, adicionalmente se determinó el perfil del consumidor que es primordial para determinar la demanda potencial.

Partiendo del resultado obtenido en el estudio de mercado, se realizó el estudio técnico en cual se determinó la localización del restaurante, las dimensiones óptimas, así como todo lo referente a la ingeniería del proyecto, en donde se detalla cada uno de los requerimientos necesarios para la implementación del mismo.

En base a los resultados obtenidos a través los costos e ingresos, se obtuvo el estado de pérdidas y ganancias que presentó la utilidad. Conociendo esto se analizó la viabilidad del proyecto, para luego ver la rentabilidad a través del VAN cuyo valor fue \$8.120,10 y la TIR cuyo porcentaje fue 13%, los que demuestran resultados favorables e indican que el proyecto es rentable.

Palabras Claves:

Industria restaurantera, drive in, servicio innovador, restaurante.

ABSTRACT

The present project of study arises from the idea to offer an innovating service within the area of the restaurant industry, which offers the possibility of living a new experience to all the people who have the opportunity to visit it.

It is for that reason that, through market research made to the possible consumers by means of surveys and interviews, analyzed the supply sector in where it is going to be located the restaurant type drive in, giving like result which establishments exist which offer the same products to be offered in the restaurant, additionally determined the consumer profile that is essential to determine the potential demand.

Starting off the result obtained in the market research, the technical research was made to determine the location of the restaurant, the optimal dimensions and everything about the engineering of the project, in which details each one of the necessary requirements for the implementation.

Based on the results obtained through costs and revenues, obtained the state of losses and gains that the utility presented. Knowing this the viability of the project was analyzed to see the profitability through VAN whose value was \$8.120,10 and the TIR whose percentage was 13%, showing favorable results and indicate that the project is profitable.

Keywords:

Restaurant industry, drive inn, innovating service, restaurant.

INTRODUCCIÓN

La industria de los restaurantes ha incrementado de manera exorbitante en nuestro país, pues existe un mercado creciente que demanda de este servicio, y aún más en Pedernales que recibe cada año a miles de turistas nacionales y extranjeros, que no solo visitan el lugar por el gran atractivo que posee sino por su gastronomía.

Los restaurantes de comida rápida son unos de los más populares, porque como su nombre lo dice, en el mundo acelerado en el que vivimos muchas veces no tenemos el tiempo para esperar a que nos preparen un plato muy elaborado, por lo que recurrimos a este tipo de restaurantes. En Ecuador existen franquicias de comida rápida, tales como Kentucky Fried Chicken (KFC) en 1975, Burger King en 1986, y McDonald's en 1997, quiénes brindan autoservicio.

Es por ello que el tipo de restaurante que se pretende implementar contará con el servicio de drive in, es decir, será un restaurante que tenga comida típica variada su especialidad los mariscos debido a que se localizará junto al mar, y dispondrá del área de drive in, donde las personas podrán disfrutar tanto dentro o fuera de su auto de la deliciosa gastronomía a ofertarse en el mismo.

El presente estudio de investigación tiene como objetivo la viabilidad de un restaurante que incluya el servicio "Drive In", dentro del cantón Pedernales, debido al incremento de turistas que llegan a este punto del país y a su desarrollo como un lugar de gran atractivo turístico, esto hace que la demanda de restaurantes en este lugar sea más exigente y ello suscite el ingreso de negocios innovadores que satisfagan las necesidades exigentes con estándares de calidad y servicio, permitiendo el posicionamiento del mismo en la mente de los futuros consumidores.

A través del presente proyecto de implementación se podrán generar fuentes de empleo, que aportarán beneficiosamente a la economía de la población y porque no en beneficio a la sociedad y al crecimiento del sector turístico de la zona.

De lo realizado en este estudio, no existen hallazgos de empresas con estas características, y aunque es posible hallar competencia indirecta, no existe una empresa con las mismas características, ni en esta localidad ni en el país, lo cual

representa que es algo innovador y por lo tanto esto es algo positivo ya que complementa con un aspecto más para un posible ingreso exitoso al mercado al que se desea llegar.

Con todo lo mencionado, el presente estudio busca tener claro todo lo que con lleva el estudio para la implementación de un restaurante tipo "Drive In", y más allá de esto, profundizar en los diferentes temas que permitan en la práctica lograr posicionar una empresa factible y rentable que permita obtener un beneficio a sus accionistas y un aporte para la sociedad y la localidad en general.

Es por ello que se realizaron cinco capítulos en los que se encuentran: las generalidades del proyecto, el marco teórico, el estudio de mercado, el estudio técnico y el estudio financiero.

En el capítulo de las generalidades del proyecto se presenta la problemática existente con los objetivos generales y específicos de la presente investigación, así como la metodología a implementar dentro de la misma que determina los métodos de investigación a aplicar a través del conocimiento científico. Mientras que en el marco teórico se pretende demostrar que el planteamiento de esta investigación, se orienta a la conceptualización de la misma, a través de teorías existentes y marcos legales vigentes.

En el estudio de mercado se pudo recolectar la información necesaria a través de los instrumentos de recolección de datos, la misma que permitió establecer el mercado meta, así como ayudo a definir los gustos y preferencias de los clientes a satisfacer, para establecer las estrategias a usar y así mejorar la factibilidad de este estudio.

El estudio técnico sirvió para establecer la localización del proyecto, su tamaño y capacidad óptima, así como a establecer sus requerimientos de insumos, mano de obra y los costos del mismo. Mientras que finalmente en el estudio financiero se determinaron los presupuestos de inversión, y consecuentemente los estados financieros, los mismos que presentan resultados económicos positivos, estos determinan que el proyecto es viable y es posible efectuarlo.

CAPITULO I

1. Contextualización del Tema

Debido a la gran afluencia de turistas en Pedernales, esto ha motivado a que surja una demanda de restaurantes en la zona y al mismo tiempo esto exige un servicio de calidad, esto se da mucho más en temporadas altas, que es cuando existe una gran demanda de este servicio.

Es por ello que el aporte que brindan los visitantes al desarrollo del turismo interno que anualmente se ha ido incrementando y que es uno de los objetivos primordiales que impulsa el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible (PLANDETUR 2020), y que se ha visto desarrollado en un 40% según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) en los últimos años.¹

Por lo que el Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio del Cantón Pedernales y el Consejo Cantonal de Turismo, se encuentran preparados para recibir 60.000 turistas, ya sea en feriados o en temporada, muchos de ellos provienen de la zona norte del país, esta información se basó en el ingreso de vehículos que se movilizan hasta este punto del país.²

El flujo turístico para la provincia se calcula en unos 250 mil visitantes externos y 120 mil internos, los cuales disfrutaron de los 354 atractivos turísticos de Manabí, de acuerdo al catastro del 2010. "Esto permitió un movimiento económico de 21,5 millones de dólares, lo que dinamiza los flujos turísticos de la provincia", se calcula un gasto de 30 dólares diarios por turista, en las diversas opciones de disfrute, porque hay oportunidades de turismo sostenible y amigable con el medio ambiente, porque esa es la propuesta del ministerio.³

El *"Incentivar el volumen del turismo interno dentro de las posibilidades socio-económicas del mercado, su evolución en el tiempo y abierta a todos los sectores de la población que ejerce el ocio como derecho."* (PLANDETUR 2020)⁴

¹ INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos). www.inec.gob.ec

² Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pedernales.

³ El Diario. Publicación 16/03/12. eldiario.com.ec

⁴ Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible 2020. (PLANDETUR 2020).

Al tener en Ecuador como meta futura el incremento del número de turistas internos, surge la necesidad de crecimiento en las diferentes áreas relacionadas con el turismo en todo nuestro país, por lo que se considera la opción del estudio viabilidad de este restaurante tipo "Drive In", como algo innovador y de gran apoyo a la infraestructura turística del Cantón Pedernales.

La principal causa que origina la necesidad de implementar este proyecto, es la carencia de un servicio diferente, que presente innovación servicios dentro del segmento de mercado que existe en la zona.

Es por eso que al analizar las diferentes opciones de negocios potenciales, se considera que con la creación de este restaurante tipo "Drive In", que posee múltiples ventajas entre las que destacan su facilidad de acceso, más espacio y seguridad; además de que contará con un amplio parqueo, se ofrecerá a la comunidad una nueva alternativa innovadora dentro del servicio de alimentos.

Al implementar este servicio en Pedernales, que se presenta de una manera innovadora para los clientes y también de manera eficiente, cuyo fin será satisfacer las necesidades y deseos de los mismos.

Es decir en este restaurante los clientes potenciales no solo podrán ingresar a degustarla variedad de platillos con los que contará el mismo, sino que podrán ser servidos desde la comodidad de su vehículo o al mismo tiempo ellos pueden comer en el mobiliario a implementarse en el parqueo en donde disfrutará del servicio junto a la brisa del mar.

El concepto de este tipo de restaurante está muy bien definido y es diferente a lo ya conocido, este será disfrutado por los turistas, los pobladores del cantón y también las personas se que encuentren al paso debido a su ubicación.

1.1. Formulación del problema

¿De qué manera la creación del Restaurante tipo "Drive In" en Pedernales, influye en el crecimiento del turismo interno del cantón y al desarrollo del área restaurantera del mismo?

1.2. Justificación

La delimitada diversidad en lo correspondiente a restaurantes dentro de Pedernales y su escaso de servicio de calidad dentro de los existentes, es lo que motiva a la oportunidad de implementación de un restaurante tipo "Drive In" en la zona, debido a que este va a ser novedoso e innovador dentro del mismo por su inexistencia en nuestro país.

Además con la implementación de este restaurante, ayudaremos a la comunidad con la generación de fuentes de empleo además de impulsar el desarrollo sostenible y socioeconómico de Pedernales, que es una comunidad que actualmente se encuentra en crecimiento.

Es por ello que el PLANDETUR 2020, se alinea a todos los beneficios mencionando que *“El Ecuador necesita desarrollo turístico sostenible que cuide nuestra riqueza histórico-cultural, el medio ambiente, las comunidades y reactive la economía. Por ello, en el Ministerio de Turismo trabajamos elaborando el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible con visión al año 2020.”*⁵

1.3. Objetivos generales y objetivos específicos

1.3.1. Objetivo General.-

Elaborar un estudio de investigación para la viabilidad de implementación de un Restaurante tipo "Drive In" dentro del cantón Pedernales, para lograr su desarrollo turístico y de su comunidad.

1.3.2. Objetivos específicos.-

1. Desarrollar el estudio de mercado, con el fin de detectar los clientes potenciales, conocer las características, gustos y preferencias de los mismos.
2. Realizar el estudio técnico, diseñado acorde a las necesidades del mercado a captar, determinar la localización del proyecto y el nivel óptimo de infraestructura de acuerdo al nivel de demanda.

⁵ Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible 2020. (PLANDETUR 2020).

3. Realizar el estudio financiero para visualizar la viabilidad económica del restaurante.

1.4. Metodología

La metodología sirve de vínculo entre la actividad empírica y la teórica a través del conocimiento científico, debido a que estudia y determina los sistemas de investigación y aplicación de los conocimientos.

1.4.1. Diseño de la Investigación

Para ver la viabilidad de este proyecto se implementará la investigación científica dependiendo del método y de los fines que se persiguen. La investigación, de acuerdo con Sabino (2000), se define como “un esfuerzo que se emprende para resolver un problema, claro está, un problema de conocimiento” (p. 47).⁶

El método científico, según Ander-Egg (1995), este permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social (Pura) o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos (Aplicada).⁷

La investigación puede ser clasificada como experimental o no-experimental:

- **Experimental:**

Es cuando el investigador no solo identifica las características que se estudian sino que las controla, las altera o manipula con el fin de observar los resultados al tiempo que procura evitar que otros factores intervengan en la observación.

- **No-Experimental:**

Cuando el investigador se limita a observar los acontecimientos sin intervenir en los mismos entonces es ahí cuando se desarrolla una investigación de tipo no experimental.

⁶ Sabino, C. (2000). *El proceso de investigación*. Lumen-Humanitas.

⁷ Ander-Egg. (1995). *Técnicas de investigación social*. Argentina: Lumen-Humanitas. (Vigésima cuarta Edición).

Es por ello que Pardinas (1994), nos dice que el *“Método de trabajo científico es la sucesión de pasos que debemos dar para descubrir nuevos conocimientos o, en otras palabras, para comprobar o rechazar hipótesis que implican conductas de fenómenos, desconocidos hasta el momento”*.⁸

1.5. Investigación Descriptiva

Para el desarrollo de este estudio, se utilizó la investigación descriptiva que consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de plasmar la realidad en datos e información que puede ser fácilmente interpretada y estudiada con modelos matemáticos adecuados.

Por lo que no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre las variables existentes. La investigación descriptiva va más allá de la recopilación y tabulación de datos, pues está combinada de comparaciones y contrastes que necesitan interpretación del significado y/o importancia de lo que se describe, de las observaciones hechas para este estudio.

El objetivo de esta investigación será la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables que podrían ser la falta de oferta en la industria restaurantera, el desarrollo socio - económico de la zona.

1.6. Método de Investigación

La metodología es fundamental en el proceso de investigación, debido a que determina el modo en cual se desarrolla la misma.

Como aseveran Latorre, Rincón y Arnal: *"Otro aspecto del proceso de investigación lo constituye la metodología, pues es el plan o esquema de*

⁸ Pardinas, citado por Tamayo y Tamayo. (1994). *El proceso de la investigación científica*. (Tercera Edición). pág. 35.

trabajo del investigador. Puede ir desde la experimentación a la descripción o interpretación de los hechos."⁹

La metodología empírico – analítica, tiene como objetivo predecir, describir y justificar los modelos teóricos. Es decir permiten la obtención y elaboración de los datos empíricos y el conocimiento de los hechos fundamentales que caracterizan a los fenómenos. Este tipo de métodos conlleva a la investigación cuantitativa y cualitativa.

- **Cuantitativo**

Es la que analiza diversos elementos que pueden ser medidos y cuantificados, el propósito de la misma es valorar los resultados en razón de los objetivos propuestos para el estudio, con el fin de tomar decisiones.

- **Cualitativo**

La investigación cualitativa es capaz de ahondar en los efectos que produce un estímulo en los encuestadores. Además de ver como reaccionan, ahonda hasta saber qué elemento de una pieza comunicacional.

Es un diseño flexible, que no implica un manejo estadístico riguroso, ya que su estructura se orienta más al proceso que a la obtención de resultados.

1.7. Fuentes de Información

1.8. Fuentes Primarias

Las fuentes primarias de esta investigación será toda la información recogida de la población de estudio, que ayudará a establecer lo que los clientes potenciales requerirán del servicio a darse en el Restaurante tipo Drive in.

Es por ello que Eyssautier (2002) indica que, "Esta información de fuentes primarias la tiene la población misma. *Para extraer los datos de esta fuente se utiliza el método de encuesta, de entrevista, experimental o por observación.*"¹⁰

⁹ Latorre, Rincón y Arnal. (2003). *Bases metodológicas de la investigación educativa*. Barcelona: Ediciones Experiencia. pág. 53.

¹⁰ Eyssautier, M. (2002). *Metodología de Investigación. Desarrollo de la Inteligencia*. (Cuarta Edición). México: Internacional Thompson Editores.

1.8.1. Fuentes secundarias

También se utilizarán las fuentes secundarias como recopilaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas en un área de conocimiento en particular; que procesan la información de primera mano y la presentan en publicaciones como revistas que comentan libros, artículos científicos, etc.

Con el avance de la tecnología, se consultan ampliamente los sitios de Internet, es así como a través de las páginas web como la del INEC, en la que se podrá verificar como se encuentra la zona en donde se ubicará el restaurante, se medirá el potencial turístico de la zona mediante las estadísticas de los últimos cinco años.

Así como se utilizarán también los diferentes índices que se obtendrán a través las fuentes secundarias como recopilaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas en un área de conocimiento en particular; que procesan la información de primera mano y la presentan en publicaciones como revistas que comentan libros, artículos científicos, etc.

También se consultarán diferentes tipos de bibliografías relacionadas a la implementación de locales de alimentos y bebidas, además en el Ministerio de Turismo, se investigará los requisitos necesarios para la apertura de un establecimiento de este tipo, además de búsqueda de información en otras fuentes bibliográficas que proporcionen información necesaria para la investigación e implementación del Restaurante tipo Drive In.

Además de apoyar los conocimientos en libros relacionados con la investigación para profundizar el conocimiento de cada uno de los temas y así poder analizar la información recopilada durante todo el período que dure la investigación con la mayor objetividad posible.

1.9. Instrumentos de Recolección de Datos

Como parte de este proyecto de investigación, se utilizarán los diferentes instrumentos de recopilación de información como entrevistas y encuestas. Estos

datos, que se deben recopilar de las fuentes, tendrán que ser suficientes para poder sustentar y defender un trabajo (Eyssautier, 2002).¹¹

Los instrumentos de recolección de datos, son los medios que utiliza el investigador para recolectar la información necesaria para la investigación a realizar. Por lo que se pueden utilizar los diferentes tipos de instrumentos dependiendo del tipo de investigación a realizarse.

1.9.1. Encuesta

La encuesta se presenta al informante un formato estandarizado de preguntas con espacio para reportar sus respuestas. Permite recoger información clara y precisa sea que se aplica personalmente o por correo, en forma individual o grupal.

1.9.2. Entrevista

La entrevista es la relación personal entre dos o más sujetos en el cual el entrevistado posee información que interesa al entrevistador. Esta puede ser libre, en la que la hilación de los temas sale espontáneamente, donde el entrevistador hace una selección previa de los temas de interés para él y así dirige la conversación y la estandariza en la que el entrevistador lee un formato del cual no puede salirse.

Se debe iniciar la entrevista de la manera más cortés, procurando ganar la confianza del entrevistado y evitando la pérdida de tiempo. Hay que procurar mantener el interés del entrevistado.

Esta información de fuentes primarias la tiene la población misma. Para extraer los datos de esta fuente se utiliza el método de encuesta, de entrevista, experimental o por observación (Eyssautier, 2002).¹²

Además se identificarán los mercados competitivos dentro de la zona a investigar, es decir todo aquel que sea directa o indirectamente competencia para el restaurante a implementar.

¹¹ Eyssautier, M. (2002). *Metodología de Investigación. Desarrollo de la Inteligencia*. (Cuarta Edición). México: Internacional Thompson Editores.

¹² Eyssautier, M. (2002). *Metodología de Investigación. Desarrollo de la Inteligencia*. (Cuarta Edición). México: Internacional Thompson Editores.

CAPITULO II

2. Marco Teórico

El fin que tiene este marco teórico es el de situar al planteamiento de esta investigación dentro de un conjunto de conocimientos, que permita orientar en la búsqueda de información y ofrezca una conceptualización adecuada de los términos que utilizaremos dentro del mismo.

Carlos Sabino afirma que *"el planteamiento de una investigación no puede realizarse si no se hace explícito aquello que nos proponemos conocer: es siempre necesario distinguir entre lo que se sabe y lo que no se sabe con respecto a un tema para definir claramente el problema que se va a investigar"*.¹³

2.1. Información General de Pedernales

El Cantón Pedernales, perteneciente a la provincia de Manabí, se encuentra ubicado al norte de la Provincia de Manabí. Su territorio está limitado al norte con la Prov. de Esmeraldas, al sur con Jama y el cantón Chone, al este con la Prov. de Esmeraldas, Chone y al oeste con el Océano Pacífico.

Según el Censo Poblacional del INEC del año 2010, el cantón cuenta con una población total de 55.128 habitantes que conforman un total de 26.708 mujeres y 28.420 hombres. Con una tasa intercensal de crecimiento del 3,9 % anual. Además según el Censo económico la provincia de Manabí cuenta un total de 3.335 establecimientos de alojamiento y servicio de alimentos y bebidas.¹⁴

La zona costera del cantón posee morfología ondulada y montañosa que sigue paralela a la Cordillera de la costa, con altitudes que van desde los 0 msnm, en las zonas de playas hasta altitudes de 845 msnm en el Cerro Pata de Pájaro.

De acuerdo al Plan de Desarrollo Estratégico del Cantón (PDEC, 2004-2005), el cantón posee dos tipos de clima: Clima Seco Megatérmico Tropical (en toda la franja costera) y Clima Semi - Húmedo Megatérmico Tropical (tierra adentro).¹⁵

¹³ Sabino, C. (1996). *"El proceso de investigación"*. Lumen-Humanitas, Bs.As.

¹⁴ INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos). www.inec.gob.ec

¹⁵ Plan de Desarrollo Estratégico del Cantón (PDEC, 2004-2005).

El Cantón Pedernales posee una diversidad de ecosistemas terrestres y costero-marinos dada su ubicación geográfica. Entre los principales hábitats de la zona costera del cantón se encuentran los siguientes:

Dunas de arena, acantilados, arrecifes coralinos, Playas (Punta Gallinaza, Coaque, Los Frailes, Carrizal, Pedernales, Cojimíes, Isla del Amor), Bosque Húmedo Tropical Reserva Ecológica Mache Chindul (a cargo de la Dirección Provincial de Esmeraldas, Jefatura de REMACH), Bosque Protector Cerro Pata de Pájaro, Estuario del Río Cojimíes, Refugio de Vida Silvestre del Sistema Bunche.

El principal atractivo con el que cuenta Pedernales son sus 54 Km. de playas las que a su vez puede ser incluso atravesadas en un día sin complicación alguna. En cuanto a otras actividades que se desarrollan en este lugar podemos citar la explotación ganadera y agrícola dentro de las cuales incluso se puede realizar actividades como Ecoturismo, Agroturismo o incluso Turismo Comunitario.

Considerando las características del territorio y sus potencialidades, el principal eje de ordenamiento para el cantón Pedernales es el desarrollo turístico debido a que es un segmento representativo para sus habitantes, que se encuentran relacionados en forma directa o indirectamente al turismo.

Por ello se ha desarrollado la investigación para la implementación de un Restaurante tipo Drive In para que sea parte de este impulso turístico del cantón Pedernales.

2.2. Inicios del Área Restaurantera

Las salidas a comer tienen una larga historia, desde cuando las tabernas existían ya en el año 1700 a.c. estas tenían un menú limitado, solo servían un plato preparado con cereales, aves salvajes y cebolla.

Después de la caída del imperio romano, las comidas fuera de casa se realizaban generalmente en las tabernas o posadas pero alrededor del año 1200 ya existían casas de comidas en Londres, París y en algunos otros lugares en las que podían comprarse platos ya preparados.

El primer restaurante propiamente dicho tenía la siguiente inscripción en la puerta; "Venite ad me omnes qui sfomacho lavoratoratis et ego retuarabo vos". No eran muchos los parisinos que en el año de 1765 sabían leer francés y menos aún

latín, pero los que podían sabían que Monsieur Boulanger, el propietario, decía: "Venid a mí todos aquellos cuyos estómagos clamen angustiados que yo los restauraré".

El término restaurante proviene del francés «restaurant», palabra que se utilizó por primera vez en el París de 1765, a pesar de que anteriormente ya existían locales que calzaban con dicha definición.

El negocio comercial de los restaurantes prosperó después de la segunda guerra mundial, ya que muchas personas con posibilidades económicas adquirieron el hábito de comer fuera de sus casas. Existen varios aspectos en nuestro estilo de vida que han influido en los nuevos hábitos y que favorecen el desarrollo del negocio de los restaurantes.

2.3. Surgimiento del Autoservicio

Durante las dos décadas siguientes a 1920, surgió el mayor auge de los restaurantes en Estados Unidos debido a que Henry Ford creó automóviles más cómodos y accesibles, por ello los estadounidenses pudieron adquirirlos con mayor facilidad especialmente para trasladarse a los diferentes lugares donde laboraban que durante esta época se encontraban lejos del perímetro urbano.

De aquí surge la necesidad de comer fuera de casa, debido a que la gente no quería regresar hasta ella para almorzar; por lo que surgieron los pequeños restaurantes donde ofrecían comidas a bajo precio y con un corto tiempo de preparación para satisfacer esta demanda. (Witzel, 1994)

Después los clientes se acostumbraron al uso y a la comodidad de los automóviles tanto que no querían bajar de ellos para comer, lo que ocasiono que los restaurantes crearan nuevas formas de servicio para satisfacer la demanda, es así como surge lo que se conoce como "Drive in" y que con el transcurrir del tiempo se conoce como autoservicio.

Los restaurantes drive in se caracterizaban por sus grandes estacionamientos en los que el cliente se estacionaba y un mesero iba hasta su auto para recibir la orden para luego entregarlo en bolsas de papel, ya sea que el cliente lo consumiera en el camino o en el mismo estacionamiento.

Después las bolsas de papel fueron sustituidas por charolas con la finalidad de brindar mayor comodidad, algunas de las charolas contaban con un soporte para poderlas montar desde las ventanas de los autos.

De esta forma el drive in se fue convirtiendo en drive thru o más conocido como autoservicio, esto trajo consigo el desarrollo de nuevos equipos que facilitaban la operación del autoservicio y el ahorro de costos.

2.4. Inicios del Drive In

Los restaurantes de comida con aparcamiento y autoservicio, surgieron durante la década de los 40 y siguen expandiéndose. Hoy en día estos restaurantes con sus enormes aparcamientos, sus tradicionales camareras y llamativos carteles luminosos prácticamente han desaparecido, ya que han sido reemplazados por los restaurantes de comida rápida.

El drive-in es un tipo de establecimiento de negocios, que en la mayoría de los casos es un restaurante de comida rápida. En este tipo de locales se puede ser servido sin la necesidad de salir del automóvil. El formato de este tipo de establecimiento se inventó en los años 40 en los EE. UU.

Todo empezó en EEUU cuando al magnate Richard Hollingshead se le ocurre una idea pensando en su madre que, debido a su extrema obesidad, no podía acudir a una sala de cine ya que no cabía en las butacas.

Hay todo tipo de negocios, en Estados Unidos, que ofrecen servicios drive-in, como restaurantes, cines, supermercados, farmacias e incluso iglesias donde además puedes casarte sin moverte del automóvil. Entre ellos los más extendidos han sido los autocines y los restaurantes.

Hollingshead Drive-in abrió sus puertas en Nueva Jersey el 6 de junio de 1933 anunciándose con el lema: "Toda la familia es bienvenida, sin importar lo ruidosos que sean sus niños". El día de su estreno cerca de 600 espectadores pagaron 25 centavos por persona y 25 más por vehículo para ver la película.

Fue una bendición para las familias numerosas con dificultades para comprar entradas en un cine clásico, siendo también un punto de atracción para las parejas jóvenes. El concepto tuvo mucho éxito y se expandió por varios estados. Al principio, el sonido era proporcionado por los altavoces instalados en la pantalla y

más tarde se complementó con un altavoz individual que se colgaba de la ventana de cada coche.

Al igual que en los cines clásicos, se ofrece servicio de snack bar con el que realmente el establecimiento recibe la mayor parte de sus beneficios. Por esto, gran parte de la promoción de un drive-in se orienta hacia la comida y bebida.

El pico de popularidad se produce en la década de 1950 y comienzos de los 60 donde unos 4.000 autocines se extienden por todo Estados Unidos. Como un símbolo de la década de 1950, el drive-in aparece en muchas películas, series y libros sobre este periodo y forma parte de los recuerdos de cualquier estadounidense que ha vivido en aquellos años. Su declive se produce a mediados de los años 70.

Actualmente existen algunos funcionando en España específicamente en la Comunidad Valenciana, el Flipper en Murcia, Ciudad Jardín en Salamanca, el Gijón en Asturias.

Además no solo en Norteamérica y Europa se encuentran este tipo de restaurantes debido a que los restaurantes se ven obligados a enfrentar una actualización permanente, porque el consumidor está atento a descubrir nuevas opciones en Centroamérica y Sudamérica se encuentran implementándolos con gran éxito.

Es así como en Perú y Colombia se han implementado este tipo de establecimientos, que han tenido una muy buena acogida entre la gente debido a la innovación que tienen y a los diversos cambios que tienen dependiendo de su ubicación y al tipo de entretenimiento que ofrecen a su público.

Es por ello que se ve la necesidad de implantarlo como un negocio innovador y atractivo para nuestros turistas además de ayudar al fortalecimiento turístico del cantón Pedernales que es un lugar con un gran potencial turístico.

2.5. Tipos de Restaurantes Drive In

Los restaurantes drive in deben cumplir con el requisito de contar con estacionamiento de vehículo señalizado y vigilado. Además de contar con entrada y salida independiente, el servicio será el de comidas y bebidas, el que va en relación con la categoría del establecimiento de acuerdo a los siguientes mínimos:

- **Drive in de primera categoría:** Diez plazas de autos.
- **Drive in de segunda categoría:** Ocho plazas de autos.
- **Drive in de tercera categoría:** Seis plazas de autos.

2.6. Fortalecimiento del Área Restaurantera

Los restaurantes continúan representando una clara oportunidad de rentabilidad, más aun cuando se caracteriza por un estilo innovador, El beneficio social que este negocio conlleva a Pedernales es importante, ya que en este sector existe una limitada afluencia de locales con este tipo de servicio especializado en la industria alimentaria y mucho menos con el servicio de Drive in.

Por ello “Para la construcción del Plan de Negocios de un Restaurante, es necesario seguir unos pasos; en primer lugar es necesario realizar una vista de conjunto, para poder luego empezar a evaluar parte por parte”.¹⁶

El Municipio de Pedernales está empeñado en fortalecer las condiciones en las que se desenvuelve este sector para mejorar la eficiencia de los negocios y de la calidad de vida de sus habitantes.

Es por esto que el Restaurante tipo Drive In será implementado para apoyar fundamentalmente el desarrollo del turismo en Pedernales que es potencial de un gran atractivo turístico, debido a que su mayor atracción es su extensa playa.

La Organización Mundial de Turismo (OMT), asegura que para el reducir la pobreza es fundamental para la paz, la conservación del medio ambiente y el desarrollo sostenible sobre todo a través de la actividad turística.¹⁷

El turismo a través de su efecto multiplicador no solo ayuda a la economía de los pueblos sino al crecimiento del mismo. Es por ello que hoy por hoy económicamente hablando es la actividad que brinda una gran rentabilidad a nivel mundial.

¹⁶ Cooper, B. Floody, B. & Mc Nelly, G. (2002). “Cómo iniciar y administrar un restaurante”, Norma.

¹⁷ Organización Mundial de Turismo. (OMT 2008).

2.7. Turismo Gastronómico

El turismo gastronómico es principal motivador del desplazamiento de masas para el deguste de la gran variedad de platos típicos de las diferentes regiones, es así como Terán, Álvarez y Salazar (2008) citan en su investigación de grado al turismo gastronómico, lo describen como una modalidad de turismo donde la motivación principal al momento de desplazarse es el deleite del paladar y el conocimiento de los platos típicos de las regiones.¹⁸

Esta modalidad de turismo despertó con fuerza la atención de estudiosos de diferentes partes del mundo después de la realización del Congreso Mundial de Turismo Gastronómico realizado por la Organización Mundial del Turismo (OMT), en Chipre 2000.¹⁹

Es importante recalcar que este tipo de turismo también se da en el Ecuador y está causando buenos resultados debido a que no solo se venden los diferentes destinos turísticos sino la gran riqueza gastronómica que posee cada uno de ellos.

2.8. Definición de Términos Básicos

A continuación se aclarará sobre el significado de algunos términos, referentes a la investigación sobre el estudio para la viabilidad de este Restaurant tipo Drive In:

2.8.1. Turismo:

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”.²⁰

¹⁸ Terán, Álvarez y Salazar. (2008). *Investigación de grado al Turismo Gastronómico*.

¹⁹ Organización Mundial de Turismo. (2000). *Congreso Mundial de Turismo Gastronómico*. Chipre.

²⁰ Organización Mundial de Turismo (OMT, 1994).

2.8.2. Restaurantes:

Son todos los establecimientos que de modo habitual y mediante precio proporcionan comidas y/o bebidas con o sin otros servicios de carácter complementario.

2.8.3. Drives In:

Son aquellos establecimientos que venden al público comidas y bebidas para ser consumidas en los automóviles. A tal efecto cuentan con estacionamiento de vehículos, señalizado y vigilado, con entrada y salida independientes.

2.8.4. Drive Thru:

Un drive-through o drive-thru, es aquel servicio que permite a los clientes adquirir productos sin salir de sus coches. Los pedidos se piden generalmente usando un micrófono y se recoge en la ventana lo que se ha requerido para luego salir de la línea del drive thru.

2.9. Requisitos para la Implementación del Drive In

Para la apertura de un establecimiento de Alimentos y Bebidas como es el Restaurante tipo Drive In se necesita cumplir con los siguientes requisitos y regirnos a las siguientes instituciones:

MINISTERIO DE TURISMO

El Ministerio de Turismo es el encargado de fomentar la competitividad de la actividad turística, mediante procesos participativos y concertados, posicionando el turismo como eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental del Ecuador.

MINISTERIO DE SALUD

El ministerio de salud es el encargado de otorgar los permisos de sanidad y el carné de salud a los empleados de los establecimientos de cualquier actividad económica que esta realice.

BOMBEROS

El cuerpo de bomberos es una organización que se dedica a salvar en casos de emergencias, apagar fuegos, ayudar después de accidentes de tráfico y casos parecidos. Y otorga el permiso a los establecimientos que tengan toda la seguridad necesaria para su funcionamiento.

LEY DE RÉGIMEN MUNICIPAL

La ley de Régimen Municipal es la que se encarga de inspeccionar y otorgar los permisos para que realice cualquier actividad.

2.10. Permisos para Operar

Para que este proyecto sea factible se necesita un sin número de requisitos para la correcta operación del restaurante y para ello se realizará una evaluación formal de los requisitos necesarios para su implementación. En el Anexo #1 se detallan los permisos para su operación.

CAPITULO III

3. Investigación de Mercado

La siguiente investigación de mercado servirá como una herramienta que permitirá recopilar información real del tamaño del mercado meta, que se desea cubrir y definir los gustos y preferencias del cliente al que se pretende satisfacer, a través de los instrumentos de recolección de datos.

3.1. Objetivo del Estudio de Mercado

Desarrollar el estudio de mercado, para definir los clientes potenciales, conocer las características, gustos y preferencias de los mismos, para enfocar las estrategias de mercado y mejorar la factibilidad del estudio.

3.2. Segmentación mercado

La segmentación del mercado permite conocer y definir con quien desea sostener relaciones la compañía.²¹ Esta es importante porque permite seleccionar una porción del mercado con características similares, siendo posible captar la atención de estos clientes, logrando así una mayor demanda por parte de los mismos.

Es así como se selecciona al grupo de potenciales clientes, al definirlos se enfocan las estrategias comerciales y de mercado para poder lograr disminuir costos y tener efectividad, por tanto para el restaurante se ha seleccionado algunas variables que sirven para segmentar al público y con ello mejorar la efectividad del estudio.

3.2.1. Variables de Segmentación

Se analizaran el siguiente tipo de variables para analizar el segmento al cual se va a llegar.

- **Geográficas:** Habitantes de la provincia de Manabí, específicamente va dirigido a las personas del cantón Pedernales.

²¹ Zethaml, V. *Marketing de Servicios*. (2da edición). Editorial Mc. Graw Hill.

- **Demográficas:** Hombres y mujeres, que oscilen entre los 18 y 65 años, solteros, casados, etc. Este se definirá al momento de analizar la encuesta.
- **Socioeconómicas:** Deben tener un ingreso mínimo del sueldo básico unificado o al menos que se encuentren económicamente aptos para adquirir los productos a ofrecer.
- **Psicográficas:** personas que se interesen por la comida típica, especialmente que les gusten los mariscos.

3.3. Población y Muestra

3.3.1. Delimitación del área geográfica de estudio y tiempo

Este estudio se realizó en la provincia de Manabí, específicamente dentro del cantón Pedernales y tomo un periodo de tiempo aproximado de dos semanas en las que se realizaron entrevistas y encuestas a los habitantes del mismo. Además de la observación que se realizó mientras se efectuaban las mismas.

3.3.2. Tamaño de la Población

Para este estudio se ha decidido utilizar el tamaño de la población del Cantón Pedernales, en un rango de 15 a 64 años, considerando que tienen la posibilidad de percibir ingresos económicos, el cual se fijó en 30.217 habitantes que conforman un total de 14.576 mujeres y 15.641 hombres, según el censo poblacional del INEC.²²

Cuadro N° 1 Población del Cantón Pedernales

PEDERNALES			
Grupos de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
De 0 a 14 años	11485	11086	22571
De 15 a 64 años	15641	14576	30217
De 65 años y más	1294	1046	2340
Total	28420	26708	55128

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Censo Poblacional del 2010.

Elaborado por: La Autora.

²² Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Censo Poblacional del 2010.

3.3.3. Muestreo

3.3.3.1. Selección de la Muestra

La muestra ha sido seleccionada a través de la población o universo, para la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, la población a la que va dirigida esta investigación de mercado es la del cantón Pedernales, que es donde se ubicará el estudio para la implementación del Restaurante tipo "Drive In".

- **Población o Universo:** Es la suma de todos los elementos que comparten algún conjunto común de características y que constituyen el universo para los propósitos del problema de la investigación de mercados.²³
- **Muestra:** Es un subgrupo de la población, que se selecciona para participar en el estudio.²⁴

3.3.3.2. Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra se refiere al número de elementos que debe incluirse en el estudio.²⁵

La población es finita, es decir se conoce el total de la población y se desea saber cuántos del total tendremos que estudiar, la fórmula a utilizar es:

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

Donde:

- **N** = Total de la población o universo
- **Z_a²** = nivel de confianza 1.96² (la seguridad es del 95%)
- **p** = probabilidad a favor (50% = 0.5)
- **q** = probabilidad en contra 1 – p (1-0.5 = 0.5)
- **e** = error muestral (deseamos un 5%). (Error máximo admisible en términos de proporción)

²³ Malhotra, N. (2008). *"Investigación de Mercados"*. (Quinta Edición). México: Editorial Pearson Educación.

²⁴ Malhotra, N. (2008). *"Investigación de Mercados"*. (Quinta Edición). México: Editorial Pearson Educación.

²⁵ Malhotra, N. (2008). *"Investigación de Mercados"*. (Quinta Edición). México: Editorial Pearson Educación. p. 339

$$n = \frac{30.217 * 0.5 * 0.5 * 1.96^2}{0.05^2 (30.217 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 379 \text{ encuestas}$$

Se puede observar que el tamaño de la muestra queda definido en un número de 379, lo que indica la cantidad de encuestas a realizar.

3.3.3.3. Tipo de muestreo a utilizar

Existen dos tipos de muestreo estos son:

- **No Probabilística:** No se utilizan procedimientos de selección por casualidad, debido a que el investigador lo elige según su juicio personal.
- **Probabilística:** Cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística de ser seleccionado para la muestra.

El tipo de método ha aplicado en este estudio de investigación es el de muestreo Probabilístico o Aleatorio, en donde cada uno de los elementos de la población, tienen la misma probabilidad de ser elegidos al azar.

Como los elementos del muestreo se seleccionan al azar, es posible determinar la precisión de las estimaciones de las características de interés de la muestra.²⁶

Este método permitió obtener una selección óptima de la muestra, presentando mayor confiabilidad dentro de la investigación.

3.4. Diseño de la investigación

3.4.1. Estudio Exploratorio:

La entrevista es el método cualitativo utilizado para este estudio, esta va dirigida a los futuros clientes potenciales de la zona, que aportan con sus preferencias, percepciones y necesidades en el sector de alimentos y bebidas, con ello se puede visualizar las problemáticas que se pueden presentarse al momento de implementar este tipo de estudio. Esto se realiza a través de un esquema de preguntas establecido previamente. En el Anexo #2 se detalla su diseño.

Como técnica cualitativa, la entrevista es una de las vías más comunes para investigar la realidad social. Permite recoger información sobre acontecimientos y

²⁶ Malhotra, N. (2008). *"Investigación de Mercados"*. (Quinta Edición). México: Editorial Pearson Educación. p 341

aspectos subjetivos de las personas: creencias y actitudes, opiniones, valores o conocimiento, que de otra manera no estarían al alcance del investigador.²⁷

3.4.2. Estudio Descriptivo:

El método cuantitativo utilizado en este estudio es la encuesta, esta tiene como objetivo analizar la aceptación del estudio de implementación del Restaurante tipo "Drive In" en Pedernales, a través de preguntas cerradas y de opción múltiple, donde se estudian las preferencias y percepciones de los que serán los clientes potenciales de este estudio. En el Anexo #3 se detalla su diseño.

La encuesta es fácil de aplicar, debido a que el cuestionario de la misma cuenta con una variedad de preguntas que sirve para obtener información fiable del encuestado. Además de tener un orden lógico con preguntas relacionadas a los temas de investigación.

En las preguntas de opción múltiple, el investigador ofrece las opciones de respuesta y se le pide al encuestado que seleccione una o más de las alternativas dadas.²⁸

3.5. Fuentes de Información

Las fuentes de información son todos aquellos medios de los cuales procede la información que se necesita para una investigación, y que satisfacen las necesidades de conocimiento de una situación o problema presentado, que posteriormente será utilizado para lograr los objetivos esperados.²⁹

De acuerdo a su origen se clasifican en: fuentes primarias y fuentes secundarias.

3.5.1. Fuentes Primarias

Las fuentes primarias de esta investigación es toda la información recogida de la población de estudio que es Pedernales, se extrajo una muestra representativa de ella que ayuda a establecer lo que los clientes potenciales requerirán del servicio a darse en el Restaurante tipo Drive In, a través de estos datos reales

²⁷ Arnal y otros (1995). *"Técnicas de investigación en ciencias sociales"*. Madrid: Dykinson

²⁸ Malhotra, N. (2008). *"Investigación de Mercados"*. (Quinta Edición). México: Editorial Pearson Educación. p 308

²⁹ Torres, M. *Métodos de Recolección de Datos para una investigación*. Boletín Electrónico #3.

extraídos de la misma. Es decir esto ayuda a definir todo lo que nuestros clientes requieren del servicio que se va a implementar.

3.6. Instrumentos de Recolección de Datos

Particularmente, en este proyecto se realizaron encuestas y entrevistas en el cantón y fuera del mismo, para obtener información que determinará nuestros clientes potenciales, como podría estar diseñado nuestro restaurante, etc.

3.6.1. Encuesta

La encuesta permite recoger información clara y precisa, ya sea personalmente o por correo, en forma individual o grupal. Esta tiene como finalidad definir lo que los clientes potenciales requieren del tipo de servicio a ofrecer, es decir ayuda a establecer si existe la aceptación del servicio a implementarse, a través de sus hábitos, preferencias y factores que tienen mayor importancia al elegir un restaurante.

3.6.2. Entrevista

La entrevista posee información que es muy importante, debido a que los entrevistados de manera espontánea indican lo que prefieren al momento de ir a un restaurante, a través de temas definidos partiendo del formato establecido para la misma. Es decir la finalidad de esta es definir los gustos y preferencias de las personas con respecto a los restaurantes.

3.7. Mercado Meta

El mercado engloba un conjunto de demandantes y oferentes que se interrelacionan para el intercambio de un bien o servicio.³⁰ El tipo de mercado en el cual se basa este estudio para la implementación del restaurante tipo "Drive In", es la población de Pedernales, turistas locales y extranjeros, y la población de lugares aledaños a la zona donde se ubicará el mismo.

³⁰ Nacional Financiera, Guía para formulación y evaluación de proyectos de inversión, p. 19.

3.8. Técnicas de Recogida de Datos

Debido a que el tipo de investigación es descriptiva esta se soporta en técnicas de recolección de datos como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental. La recolección de datos para este estudio se realiza a través de la encuesta personal aplicando un cuestionario de preguntas.

En lo que se refiere a encuestas estas han sido realizadas a las personas de la zona, donde se puede observar si es viabilidad este tipo de proyecto, para ello se tomaron en cuenta las características socioculturales de ellos al momento en que sean encuestados; pero no solo ellos han sido los encuestados sino también se encuestaron las personas aledañas al lugar donde se posicionará este proyecto y también a los turistas.

La técnica de encuesta se basa en el interrogatorio de individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, comportamiento, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de estilo de vida.³¹

Se emplearon las encuestas con preguntas cerradas y de opción múltiple; en las que solo pudieron elegir entre las opciones que existieron dentro de la misma, para obtener respuestas muy concretas.

La recolección de la información se llevo a cabo de manera manual y directa con las personas encuestadas, las mismas que se escogieron indistintamente en diversos sectores de Pedernales.

Se realizaron también entrevistas a diversas personas que residen en Pedernales, para obtener información de manera personal, y así conocer los gustos y preferencias de las mismas, con respecto a los restaurantes. Esto fue realizado a través de un esquema de preguntas establecido previamente.

También se pudo realizar una observación directa en el lugar, con el propósito de conocer de manera directa todo aquello que pueda constituirse en información esencial para esta investigación.

³¹ Malhotra, N. (2008). *"Investigación de Mercados"*. (Quinta Edición). México: Editorial Pearson Educación. p 183

3.9. Técnicas de análisis de datos

Esta parte del proceso consiste en procesar los datos obtenidos de la población objeto de estudio durante el trabajo de campo, y tiene como finalidad generar resultados. Además el análisis de datos debe realizarse mediante el uso de herramientas estadísticas.³²

El análisis de los datos incluye su revisión, transcripción y verificación de cada una de las encuestas o entrevistas a realizar para la recopilación de información que se obtuvo de la misma.

Además se realizó la tabulación respectiva de cada uno de los datos para ello se utilizó una serie de instrumentos ilustrativos como tablas y gráficos que son de gran ayuda para el análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

Las preguntas que contienen las encuestas y entrevistas sirven de soporte para definir el tipo de consumidor que el restaurante tendrá, además se conocer sus gustos y preferencias, la frecuencia a la que acuden a este tipo de establecimientos, entre otros. A través de estas técnicas también se puede conocer el promedio de precios que se encuentran en el mercado competitivo de la zona y nuestra competencia.

3.10. Presentación y Análisis de Resultados

La presentación del estudio de campo se debe realizar a través de formas gráficas circulares en donde se indique el porcentaje de los resultados que la muestra arroje.

Como complemento a la tabulación y a veces sustituyendo a ésta, en Estadística es muy habitual recurrir a gráficos cuyo efecto visual directo capta las primeras características de una distribución estadística. Para variables cuantitativas, así como para las cualitativas, los gráficos que se utilizan con más frecuencia son:

- El diagrama de barras
- El diagrama de sectores o gráficas circulares.

³² Bernal, C. (2011). *Metodología de la investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (Tercera edición). México: Editorial Pearson.

Estos son los más utilizados, además son muy sencillos en su elaboración y fáciles de interpretar. Al final de cada uno de los gráficos se ubicará el análisis del mismo.

3.11. Resultados y análisis del estudio Cualitativo

Con respecto al número de personas entrevistadas para este estudio fueron cinco, tres de ellos fueron de género masculino y dos de género femenino, y oscilan entre las edades de 20 a 45 años. Dos de ellos fueron solteros, los otros dos casados y uno de unión libre. Entre los entrevistados estuvieron un ingeniero, un obrero, una ama de casa y dos estudiantes.

Al momento de preguntarles si residían en Pedernales, tres de los cinco indicaron que residen en Pedernales, los otros dos eran visitantes de lugares aledaños al cantón, uno de ellos pertenecía a Chone y otro residía en Esmeraldas.

El visitante que procedía de Chone indicó que lo visita a menudo debido a que posee familia que vive en Pedernales, el que es de Esmeraldas indicó que le gusta mucho este lugar y que suele visitarlo cuando tiene tiempo para descansar.

De las tres personas que residen en este cantón, una indicó que los fines de semana suele visitar los restaurantes, otro indicó que rara vez come fuera de su hogar, y el último mencionó que al menos una vez por semana frecuenta un restaurante.

Al momento de preguntar el tipo de restaurante que ellos preferían para comer, uno de los entrevistados mencionó que le gusta comer mucho lo que son mariscos y que suele comer en los restaurantes que se encuentran en el malecón, otro indicó que le gusta la comida típica y que prefería aquellos restaurantes que ofrecían de todo un poco para degustar y que no solo mariscos porque es algo que se suele consumir muy a menudo en este lugar. El último de ellos también indicó que prefiere los restaurantes que brindan los platos típicos del lugar.

Los platos preferidos que los entrevistados indicaron fueron los siguientes, dos de ellos mencionaron que el ceviche de pescado es el plato que prefieren, otro que el arroz con menestra es su preferido al momento de comer, otro mencionó que los camarones apanados, mientras que el último indicó que el encocado de pescado es lo que prefiere.

Los entrevistados mencionaron los diferentes tipos de servicios que les gustaría recibir en un restaurante, uno de ellos mencionó que cuando está en un restaurante le gustaría que el servicio fuese personalizado o al menos que la persona que lo atiende se preocupe por que el servicio que ofrece sea de calidad, otro indicó que le gustaría que lo hagan sentir como en casa brindándole todo lo que necesita, uno mencionó que al momento de entregar los productos los meseros deben ser ágiles o al menos indicar si demora un poco la preparación del plato.

Otro de ellos mencionó que estaría dispuesto a escoger el mismo lo que desea comer de una variedad de platos que estén dispuestos para el autoservicio pero el último indicó que deben los meseros saber de los platos que ofrecen para que puedan sugerir a los clientes.

Con respecto a la pregunta sobre que opinaban con respecto a un restaurante que ofrezca servicio dentro de su auto en un amplio parqueo, tres de los entrevistados respondieron de manera afirmativa mientras que los otros dos se negaron a que se ofrezca el servicio dentro del auto.

Los que respondieron de manera afirmativa indicaron que le gustaría recibir el servicio porque sería una experiencia diferente por lo novedoso del lugar, otro de ellos indicó que por la facilidad al momento de recibir el servicio sería bueno, otro mencionó porque como suele andar en vehículo fuese muy fácil recibir los alimentos dentro del mismo sin tener la necesidad de bajarse a pedir lo que requiere para servirse.

Los que indicaron que no les gustaría recibir el servicio mencionaron que por la incomodidad del vehículo al momento de servirse los alimentos y también porque podrían derramar la comida dentro del mismo.

Los factores que los entrevistados indicaron tomar en cuenta al momento de elegir un restaurante fueron, el costo de los productos que ofrecen, su ubicación, la calidad de servicio que brindan y el tipo de comida que tiene el restaurante.

Cuando visitan los restaurantes dos de los entrevistados van a pie, mientras que tres indicaron que van en auto. De los que mencionaron que les gustaría comer dentro de su auto, dos de ellos dijeron que preferirían que fuese comida rápida, mientras que el otro se serviría de todo un poco.

Al momento de mencionar si les gustaría disfrutar de comida típica manaba dentro su auto, dos de ellos están de acuerdo con degustarla en su vehículo, porque fuese diferente a lo que se oferta en restaurantes de la zona y porque es algo novedoso. Mientras que otro indicó que el comería de todo un poco en su vehículo y no solo comida típica manaba. Los otros dos no estaban de acuerdo con comer ningún tipo de comida dentro del mismo.

La mayor parte de los entrevistados estuvieron de acuerdo con el tipo de restaurante que se pretende implementar, es decir esto sirve de apoyo para que este tipo de estudio sea factible.

3.12. Resultados y análisis del estudio Cuantitativo

En este apartado se presenta el resultado de cada una de las preguntas realizadas en el estudio cuantitativo para el presente proyecto

Pregunta #1

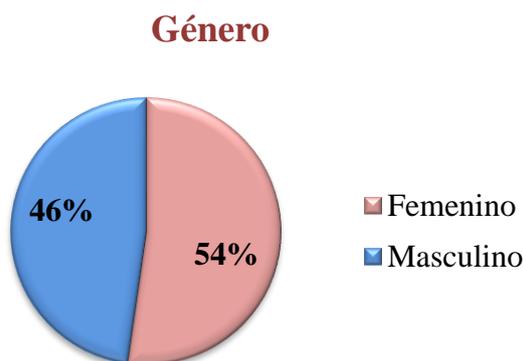


Gráfico N° 1 Género
Fuente: Estudio de Campo.
Elaborado por: La Autora.

Resultado.-

Tanto en el gráfico como en la tabla se demuestra que de las 379 personas encuestadas, el 54% de ellas fueron de género femenino, mientras que el 46% restante fueron de género masculino.

Pregunta #2

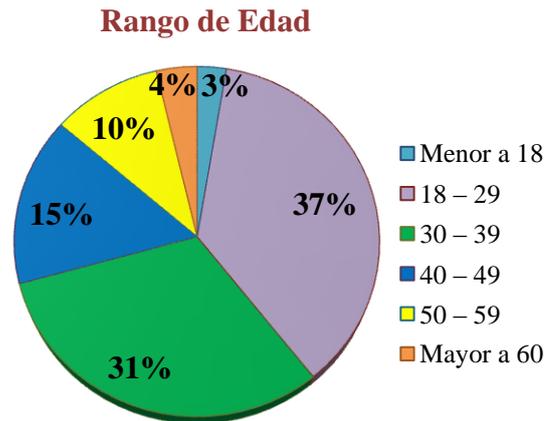


Gráfico N° 2 Rango de Edad

Fuente: Estudio de Campo.

Elaborado por: La Autora.

Resultado.-

Del total de 379 personas encuestadas, la mayor parte oscilan sus edades entre 18 y 29 años, con un porcentaje de 37%, seguido de personas de edades entre 30 a 39 años con el 24%, aquellos con edades menor a 18 años con un 16%, la personas con edades de 40 a 49 años con 14%, también los que tienen entre 50 y 59 años con un 7% y finalmente las personas que tienen más de 60 años que tienen un porcentaje de 2%.

Esta información ayudará a dirigirnos a nuestro mercado objetivo, con estrategias específicas para cada grupo de edad.

Pregunta #3



Gráfico N° 3 Estado Civil

Fuente: Estudio de Campo.

Elaborado por: La Autora.

Resultado.-

El 40% del total de los encuestados son solteros, un 34% son casados, también un 12% de ellos son divorciados, mientras el 8% fueron personas con unión libre

y un 6% eran viudos. Esta pregunta ayudará a definir la edad de los futuros clientes potenciales.

Pregunta #4

¿Cuál es su ingreso mensual?

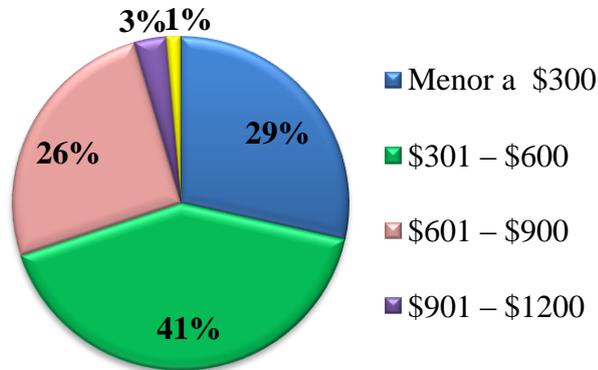


Gráfico N° 4 Ingreso Mensual

Fuente: Estudio de Campo.
Elaborado por: La Autora.

Resultado.-

Según datos obtenidos de la encuesta, los ingresos de las personas se encuentran entre \$301 a \$600 dólares con un porcentaje del 41%, mientras que un 29% tienen ingresos menores a \$300, además un 26% de los encuestados tienen ingresos entre \$601 a \$900, el 3% de ellos tiene ingresos de \$901 a \$1200 y un 1% cuenta con ingresos mayores a \$1.200 dólares.

Pregunta #5

¿Reside en Pedernales?

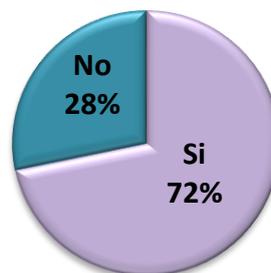


Gráfico N°5 Residentes en Pedernales

Fuente: Estudio de Campo.
Elaborado por: La Autora.

Resultado.-

El 72% de los encuestados fueron residentes de Pedernales, mientras que el 28% eran visitantes es decir no pertenecen a este lugar, entre estos se encuentran turistas y personas aledañas a la zona.

Pregunta #6

¿Acostumbra usted salir a comer a restaurantes?

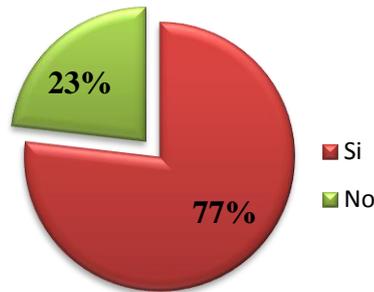


Gráfico N° 6 Quiénes acostumbran salir a comer a restaurantes.

Fuente: Estudio de Campo.

Elaborado por: La Autora.

Resultado.-

De los residentes en Pedernales, el 77% de las personas acostumbran a salir a comer a restaurantes mientras que el 23% no los frecuentan

Pregunta #7

¿Cuál es el promedio de gasto cuando visita un restaurante?

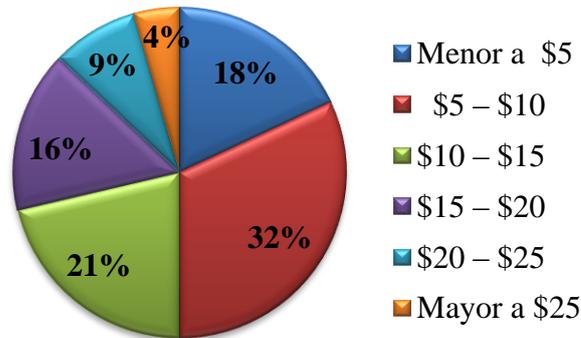


Gráfico N° 7 Promedio de gasto cuando visitan un restaurante.

Fuente: Estudio de Campo.

Elaborado por: La Autora.

Resultado.-

Como se observa en los resultados el 32% de las personas encuestadas suelen gastar cuando visitan un restaurante entre \$5 y \$10, mientras que un 21% indicaron que suele gastar en \$10 y \$15 dólares. Además un 18% señaló que suele gastar hasta menos de \$5 dólares y un 16% de ellos mencionaron que gasta entre \$15 y

\$20. Esto nos ayudará a definir el precio de los productos a ofertarse en el restaurante.

Pregunta #8

¿ Con qué frecuencia acostumbra visitar un restaurante?

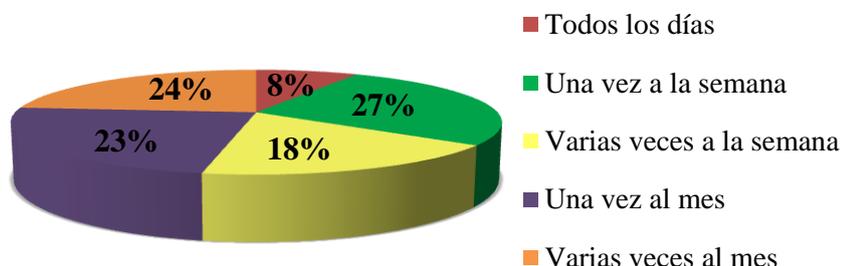


Gráfico N° 8 Frecuencia con la que acostumbran visitar un restaurante.

Fuente: Estudio de Campo.

Elaborado por: La Autora.

Resultado.-

Se puede observar que las personas lo visitarían una vez a la semana con un 27% y varias veces al mes con un porcentaje del 24%.

Pregunta #9

¿De los siguientes factores, marque CUATRO que usted considera son más importantes al momento de seleccionar un restaurante?

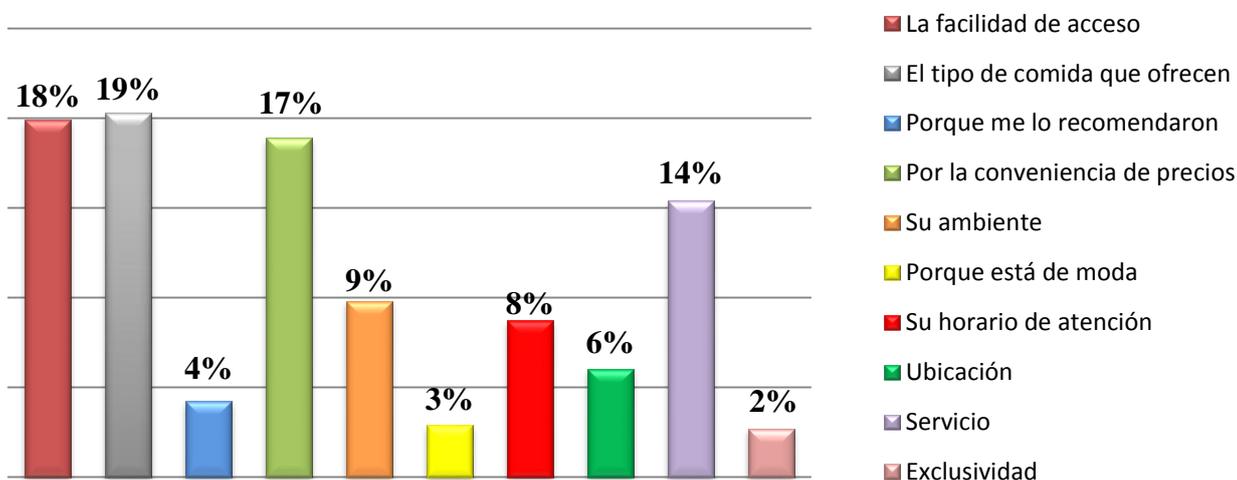


Gráfico N° 9 Factores importantes al momento de seleccionar un restaurante.

Fuente: Estudio de Campo.

Elaborado por: La Autora.

Resultado.-

Esta pregunta es de gran importancia en el estudio debido a que se definirán los cuatro factores considerados de mayor importancia al momento en que las personas seleccionan un restaurante.

Como indica el gráfico el factor que tiene mayor importancia para las personas es el tipo de comida que ofrece con un 19%, el que le sigue con un 18% es la facilidad de acceso, con un 17% por la conveniencia de los precios y con un 14% indican que el servicio también es importante al momento de seleccionar un restaurante.

Pregunta #10

Al momento de visitar un restaurante en Pedernales suele ir en auto

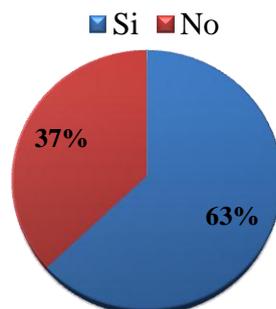


Gráfico N° 10 Quiénes visitan un restaurante en Pedernales en auto.

Fuente: Estudio de Campo.
Elaborado por: La Autora.

Resultado.-

Un 63% de los encuestados indicó que si suelen ir en auto al momento de visitar un restaurante en Pedernales, mientras que el 37% de ellos no suelen ir en el mismo cuando lo visita

Pregunta #11

¿Considera importante que un restaurante posea parqueo propio?

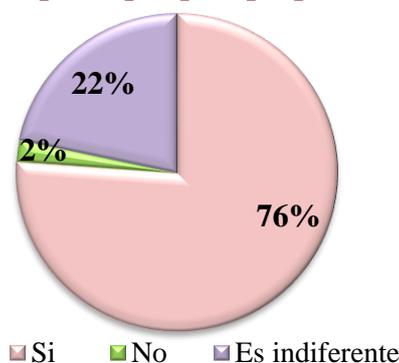


Gráfico N° 11 Importancia de que un restaurante posea parqueo propio

Fuente: Estudio de Campo.
Elaborado por: La Autora.

Resultado.-

De los encuestados un 76% indicaron que si es importante que un restaurante posea parqueo propio, un 22% mencionaron que les es indiferente, mientras que un 2%indico que no lo considera importante.

Pregunta #12

¿Conoce lo que es un restaurante Drive In?

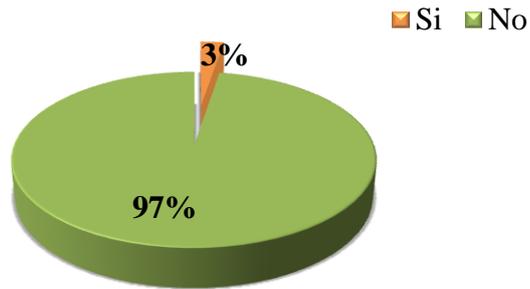


Gráfico N° 12 ¿Conoce lo que es un Restaurante Drive In?

Fuente: Estudio de Campo.
Elaborado por: La Autora.

Resultado.-

Un 3% de las personas encuestadas indicaron que si conocían restaurantes de este tipo. Esto indica que al menos una mínima proporción de la población los conoce. Mientras que un 97% de las personas indicaron que no sabían lo que era un restaurante drive in.

Pregunta #13

¿Lo ha visitado?

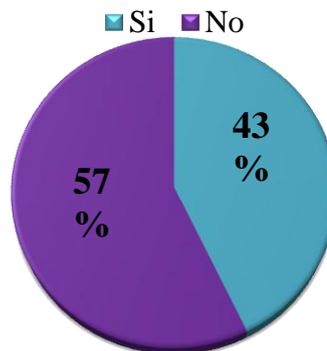


Gráfico N° 13 Ha visitado un Restaurante tipo Drive In.

Fuente: Estudio de Campo.
Elaborado por: La Autora.

Resultado.-

Al analizar el tipo de comida que les gusta a las personas, se encuentra en el gráfico que la mayor parte prefiere la comida típica con un 43%, aunque muchos de ellos también indicaron les gustaría que fuese de comida rápida con un 40%, algunos de comida gourmet con un 9%, otros dietética con un 5%, y unos pocos indicaron que un poco de todas fuera ideal con un 3%, pero la comida típica es la que principalmente desean para este tipo de restaurante.

Pregunta #16

¿En qué lugar le gustaría que se encuentre ubicado un restaurante de este tipo?



Gráfico N° 16 Lugar en donde le gustaría que se encuentre ubicado un Restaurante tipo Drive In.

Fuente: Estudio de Campo.
Elaborado por: La Autora.

Resultado.-

Como se observa en el gráfico, un 36% de las personas les gustaría que se encuentre ubicado el restaurante el sector del Malecón de Pedernales.

El número de personas que indicaron que el lugar ideal para este tipo de restaurantes es el Malecón fue alto, pues a elección de ellos quedó la ubicación del mismo pudiendo escoger cualquier otro lugar de Pedernales ellos decidieron que este sería el lugar adecuado.

Pregunta #17

¿Indique los Motivos?

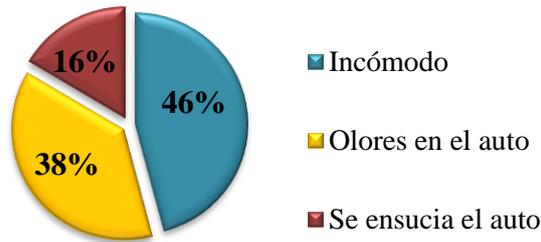


Gráfico N° 17 Motivos por los que no visitarían un Restaurante tipo Drive In.

Fuente: Estudio de Campo.

Elaborado por: La Autora.

Resultado.-

De las personas que respondieron negativamente a la interrogante de si visitarían un restaurante tipo drive in, el 46% de ellos indicaron que por incomodo no visitarían el mismo, el otro 38% por los olores en el auto y finalmente un 16% por que se les ensuciaría el mismo.

¿Del total de visitantes cuántos visitarían el drive in?



Gráfico N° 18 Total de visitantes que visitarían el drive in.

Fuente: Estudio de Campo.

Elaborado por: La Autora.

Resultado.-

Partiendo de la pregunta #5 en que el 28% de los encuestados eran visitantes, el 82% mencionó que estaría dispuesto a visitarlo, mientras que el 18% no lo visitaría.

Análisis del Estudio cuantitativo.-

De las 379 personas que fueron encuestadas, el 54% de ellas fueron de género femenino, mientras que el 46% restante fueron de género masculino, la mayor parte oscilan sus edades entre 18 y 29 años, con un porcentaje de 37%, seguido de personas de edades entre 30 a 39 años con el 24%. Esta información ayudará a dirigirnos a nuestro mercado objetivo, con estrategias específicas para cada grupo de edad.

El 40% del total de los encuestados son solteros y un 34% son casados. Esto ayudará a definir la edad de los futuros clientes potenciales. Según datos obtenidos de la encuesta, los ingresos de las personas se encuentran entre \$301 a \$600 dólares con un porcentaje del 41% y un 29% tienen ingresos menores a \$300.

El 72% de los encuestados fueron residentes de Pedernales, mientras que el 28% eran visitantes es decir no pertenecen a este lugar, entre estos se encuentran turistas y personas aledañas a la zona.

De los residentes en Pedernales, el 77% de las personas acostumbran a salir a comer a restaurantes mientras que el 23% no los frecuentan. Se puede observar que las personas lo visitarían una vez a la semana con un 27% y varias veces al mes con un porcentaje del 24%.

Los cuatro factores considerados de mayor importancia al momento en que las personas seleccionan un restaurante son: el tipo de comida que ofrece con un 19%, el que le sigue con un 18% es la facilidad de acceso, con un 17% por la conveniencia de los precios y con un 14% indican que el servicio también es importante al momento de seleccionar un restaurante.

Un 63% de los encuestados indicó que si suelen ir en auto al momento de visitar un restaurante en Pedernales, mientras que el 37% de ellos no suelen ir en el mismo cuando lo visita. El 76% de ellos dijeron que si es importante que un restaurante posea parqueo propio, un 22% mencionaron que les es indiferente, mientras que un 2% indico que no lo considera importante.

Un 3% de las personas encuestadas indicaron que si conocían restaurantes de este tipo. Esto indica que al menos una mínima proporción de la población los

conoce. Mientras que un 97% de las personas indicaron que no sabían lo que era un restaurante drive in. De las personas que conocen este tipo de restaurantes el 43% lo ha visitado mientras que el 57% indica que no lo ha visitado pero que si lo conoce.

Al preguntar a las personas que indicaron no conocerlo, mencionaron en un 77% que si visitarían un restaurante que ofrezca el servicio drive in, mientras que un 23% dio una respuesta negativa. Partiendo de la pregunta #5 en que el 28% de los encuestados eran visitantes, el 82% mencionó que estaría dispuesto a visitarlo, mientras que el 18% no lo visitaría.

Esto representa que existe una probabilidad de éxito, es así como se demuestra que las personas del sector y los visitantes, están dispuestos a probar un nuevo concepto en lo que se refiere a restaurantes.

Al analizar el tipo de comida que les gusta a las personas, la mayoría prefiere la comida típica con un 43%, aunque muchos de ellos también indicaron les gustaría que fuese de comida rápida con un 40%, como se demuestra la comida típica es la que principalmente desean para este tipo de restaurante.

Un 36% de las personas indicaron que el lugar ideal para este tipo de restaurantes es el Malecón este fue alto, pues a elección de ellos quedo la ubicación del mismo pudiendo escoger cualquier otro lugar de Pedernales ellos decidieron que este sería el lugar adecuado.

De las personas que respondieron negativamente a la interrogante de si visitarían un restaurante tipo drive in, el 46% de ellos indicaron que por incómodo no visitarían el mismo, el otro 38% por los olores en el auto y finalmente un 16% por que se les ensuciaría el mismo.

3.13. Análisis de la Oferta

Oferta según Gallego (2004), "es la cantidad de bienes y servicios que los vendedores están dispuestos a proporcionar al mercado, a un determinado precio y a un momento dado." Es decir que oferta se refiere a los productos y servicios a ofrecerse a un mercado meta.³³

³³ Gallego, F. (2004). *Diccionario de hostelería*. España: Editorial Paraninfo.

En el análisis de mercado, lo que interesa es saber cuál es la oferta existente del producto o servicio que se desea introducir al mercado, para determinar si lo que propone implementar en el mercado cumple con las características deseadas por el público.

Debido a que no existe competencia directa del restaurante tipo drive in en Pedernales ni el resto del país, pero sin embargo existen los principales restaurantes que por su cercanía y por el tipo de comida que ofrecen, estos llegarían a ser nuestros competidores actuales. Entre estos tenemos los siguientes: Restaurante El Costeñito, Restaurante La Choza, Restaurante Viña del mar, entre otros.

- **Restaurante "El Costeñito".**

El Costeñito es un lugar espacioso y acogedor, es un restaurante familiar ubicado justo en el centro del malecón, en la avenida principal de Pedernales. Al igual que la mayoría de los restaurantes de la ciudad, se especializa en pescados y mariscos frescos, disponibles en una variedad de salsas.

A la diablo es la salsa de la casa, esta es una salsa de camarones ligeramente picante, al ajillo es una salsa cremosa de ajo y encocada es una salsa de coco, famoso en la costa. Usted simplemente puede preferir su marisco a la plancha o a la parrilla.

Ubicación:

Malecón, frente a la playa
Pedernales, Ecuador.

Tipo de restaurante:

Especializado en mariscos.

Costo de los platos:

Varía entre \$4 y \$10 dólares.



Gráfico N° 19 Restaurante "El Costeñito"

Jugos: \$ 2

Ambiente:

Al aire libre o en el comedor, podrá disfrutar de la mejor vista de la playa.

- **Restaurante "La Choza".**

Como la mayoría de las ciudades costeras, Pedernales cuenta con su propio grupo de restaurantes en la playa y bares. En cuanto a la gastronomía, La Choza se ajusta, debido a que está muy bien equipada, en la zona del comedor, se puede apreciar una colección completa de botellas de vino distribuidas en la pared del fondo, que le dan un mejor ambiente con respecto a los demás restaurantes de mariscos de la ciudad.

Denominándose un restaurante de las 4 B's es decir bastante, bueno, bonito y barato, este lugar se pone al servicio de sus clientes con una gran variedad de platillos. El menú incluye 50 platos diferentes, por lo que incluso los paladares más exigentes son capaces de encontrar algo aquí. Las especialidades incluyen mariscos y ceviches, carne, pollo, pescado y platos de pasta.

Ubicación:

Av. Eloy Alfaro y Malecón.

Pedernales, Ecuador.

Tipo de restaurante:

Comida típica ecuatoriana y mariscos.

Costo de los platos:

Varía entre \$3 y \$10 dólares.

Ambiente:

Al aire libre o en el comedor.



Gráfico N° 20 Restaurante "La Choza"

- **Restaurante "Viña del mar".**

"Viña del mar" es un restaurante en donde se puede disfrutar de la brisa del mar, mientras se deleita de los deliciosos platillos que se ofrecen. Está ubicado en la playa La Chorrera. Al igual que el resto de los restaurantes de Pedernales, se especializa en mariscos con la mejor sazón manabita.

Ubicación:

Playa La Chorrera.

Pedernales, Ecuador.

Tipo de restaurante:

Comida típica manaba, especialidad mariscos.

Costo de los platos:

Varía entre \$3 y \$10 dólares.

Ambiente:

Al aire libre o en el comedor.



Gráfico N° 21 Restaurante "Viña del Mar"

3.14. Análisis de la Demanda

Demanda se denomina al nivel al que es requerido un producto servicio según Gallego (2004), es decir esta sería los clientes potenciales que requerirán del producto y servicio a ofrecerse en el restaurante.³⁴

Conocer la demanda es primordial en el estudio de mercado, debido a que se debe saber cuántos compradores están dispuestos a adquirir los productos o servicios y a qué precio, para considerar sus posibilidades de consumo y para saber quiénes serán los clientes o demandantes de los productos o servicios que se piensan ofrecer.

La investigación de esta va de la mano con los ingresos de la población a estudiar y con el consumo de productos sustitutos, pues éstos influyen ya sea en disminuir la demanda o en aumentarla.

Según los resultados obtenidos de la encuesta, el 32% de las personas encuestadas suelen gastar cuando visitan un restaurante entre \$5 y \$10, mientras que un 21% indicó que suele gastar en \$10 y \$15 dólares. Además un 18% señaló que suele gastar hasta menos de \$5 dólares. Esto ayudará a definir el precio de los productos a ofertarse en el restaurante.

Pero para establecer la demanda del restaurante tipo drive in, se ha recurrido a todos los datos que nos ha brindado la investigación de campo, por ello se realizó el siguiente árbol de decisión para determinar la misma.

³⁴ Gallego, F. (2004). *Diccionario de hostelería*. España: Editorial Paraninfo.

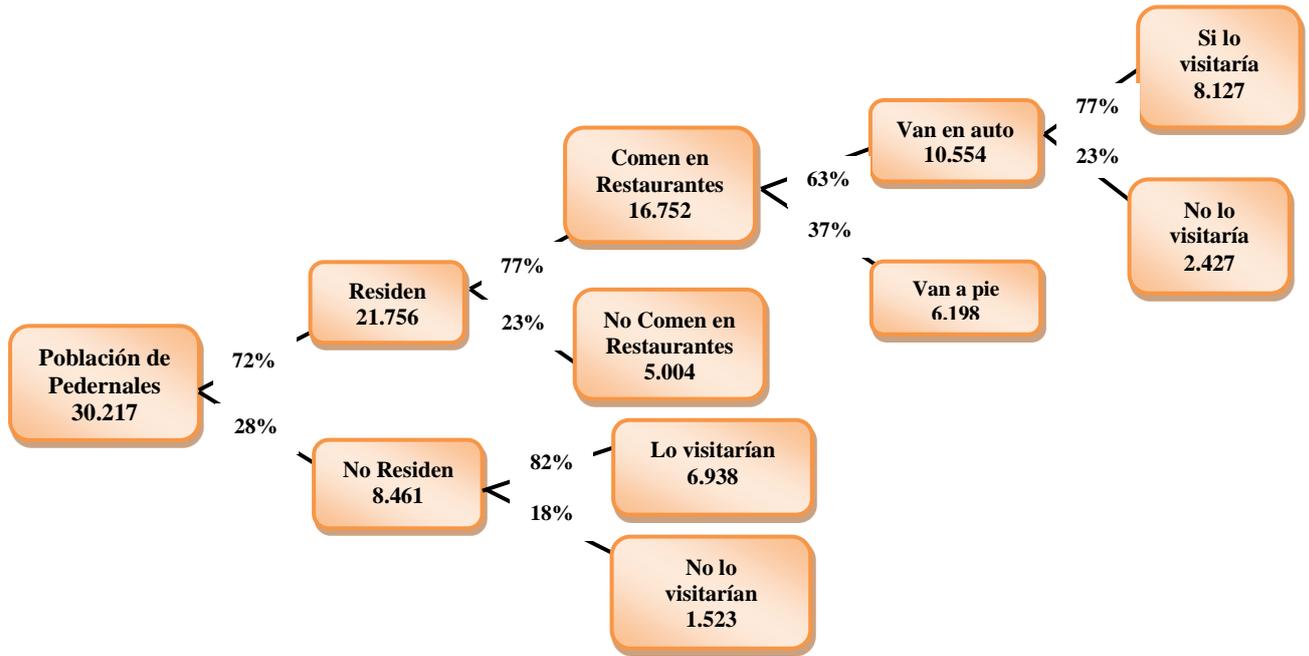


Gráfico N° 22 Árbol de Decisión para determinar la Demanda del Restaurante tipo Drive In.

Fuente: Estudio de Campo.
Elaborado por: La Autora.

3.14.1. Proyección de la Demanda

La cantidad de clientes fue determinada conforme a la investigación de campo, en donde un 77% estarían dispuestos visitar el restaurante tipo drive in, del total de residentes, con respecto al universo de estudio.

En tanto el gasto, se tomó \$7,50 como precio promedio debido al menú del restaurante y también a que en el estudio cuantitativo, el 32% de las personas encuestadas mencionaron gastar entre \$5 y \$10 dólares cuando visitan un restaurante en Pedernales.

Del 82% los visitantes que mencionaron visitarían este tipo de establecimiento, más el 77% de personas residentes de Pedernales que si lo visitarían, se estableció la demanda que sería de 15.065 personas que visitarían el restaurante tipo drive in.

Luego se recurrió a la pregunta que indica la frecuencia con la que acostumbran visitar un restaurante, en el que un 27% (4.068) mencionó que una vez a la semana lo visitaría, el 23% (3.465) mencionó que una vez al mes, el 24% (3.616) indicó que iría varias veces al mes, también el 18% (2.711) dijo que varias veces a la semana y finalmente un 8% (1,205) indicó que iría todos los días.

Por ello se determinó que la demanda mensual potencial sería de 5.640 personas debido a que la capacidad diaria del restaurante es de 154 y la del parqueo es de 128, que sería una capacidad de 282 diariamente entre el restaurante y el drive in. Mientras que por los cinco días de funcionamiento del restaurante en la semana se tendrán aproximadamente 1.410 clientes.

Cuadro N° 2 Proyección de la Demanda

Proyección de la Demanda				
Año	Cantidad Mensual de Clientes	Promedio de Gasto	Demanda Mensual	Demanda Anual
2013	5640	7,5	\$ 42.300,00	\$ 507.600,00
2014	5726	7,88	\$ 44.415,00	\$ 532.980,00
2015	5813	8,27	\$ 46.635,75	\$ 559.629,00
2016	5901	8,68	\$ 48.967,54	\$ 587.610,45
2017	5991	9,12	\$ 51.415,91	\$ 616.990,97

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La Autora.

De la investigación realizada, se concluyó que la demanda mensual del primer año de funcionamiento del restaurante es de \$42.300,00 mientras que la demanda anual es \$507.600,00 y para el resto de los años se tomó en cuenta el 5% de la tasa de inflación promedio anual y la tasa de crecimiento anual que es del 1,52% según el INEC.³⁵

3.15. Análisis del producto, los servicios y precios

Productos/servicios.-

- Se ofertarán productos de calidad, realizados con las mejores materias primas existentes en la zona, obtenidas a través de los proveedores que deben ser responsables al momento de la entrega de la misma.
- Se brindará servicio personalizado ofreciendo asistencia para la elección de los platos, asegurando así la satisfacción del cliente especialmente en área del drive in.

³⁵ INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

- El producto estrella del restaurante serán los langostinos al grill sobre cazuela, el cual está elaborado a base de verde y maní, que son productos muy consumidos por los manabitas.
- El área de Drive in contará con un parqueo amplio, en donde los clientes podrán disfrutar de los platos ya sea dentro o fuera del auto debido a que existirán mesas en donde pueden comer al aire libre.
- Todos los platos estarán estandarizados en base a un manual de recetas en donde se detallará su preparación.
- El horario del restaurante será desde las 11h00 a.m. hasta las 23h00 p.m. de miércoles a domingo.

Precios.-

- Los precios estarán acordes en relación a los productos similares o sustitutos que se encuentran en el mercado competitivo. En el Anexo #4 se detallan los precios en el menú del restaurante.
- Los precios de los platos estarán en relación a la calidad como del servicio a ofrecerse en el restaurante.
- Existen también combos a precios muy accesibles a la economía del consumidor.

3.16. Análisis de Comercialización y Distribución

- Se sacará provecho informando promociones y demás novedades a través de la publicidad en línea, debido a que se incluirá al restaurante en redes sociales tales como Twitter o Facebook y se creará una página web para el mismo.
- Se ofrecerán promociones en las diferentes temporadas para incrementar las ventas serán tales como: 2 x1 o combos y descuentos en días específicos.
- La distribución del restaurante será directa debido a que así se pondrá tener una mejor visión del cliente y podemos adaptarnos a sus necesidades con mayor facilidad.

- Además con la distribución directa se prestará un servicio cercano al cliente que mejorará la percepción de la calidad del servicio y producto mismo.
- Se crearán y colocarán diferentes tipos de pancartas, afiches y trípticos, en puntos estratégicos y concurridos de Pedernales y zonas aledañas al mismo.
- Se pautará con medios impresos de circulación periódica tales como: periódicos y revistas para promocionar el restaurante.
- A través del siguiente plan de medios se dará a conocer el restaurante tipo drive in, para obtener una mayor acogida.

Cuadro N° 3 Plan de Medios de Comunicación

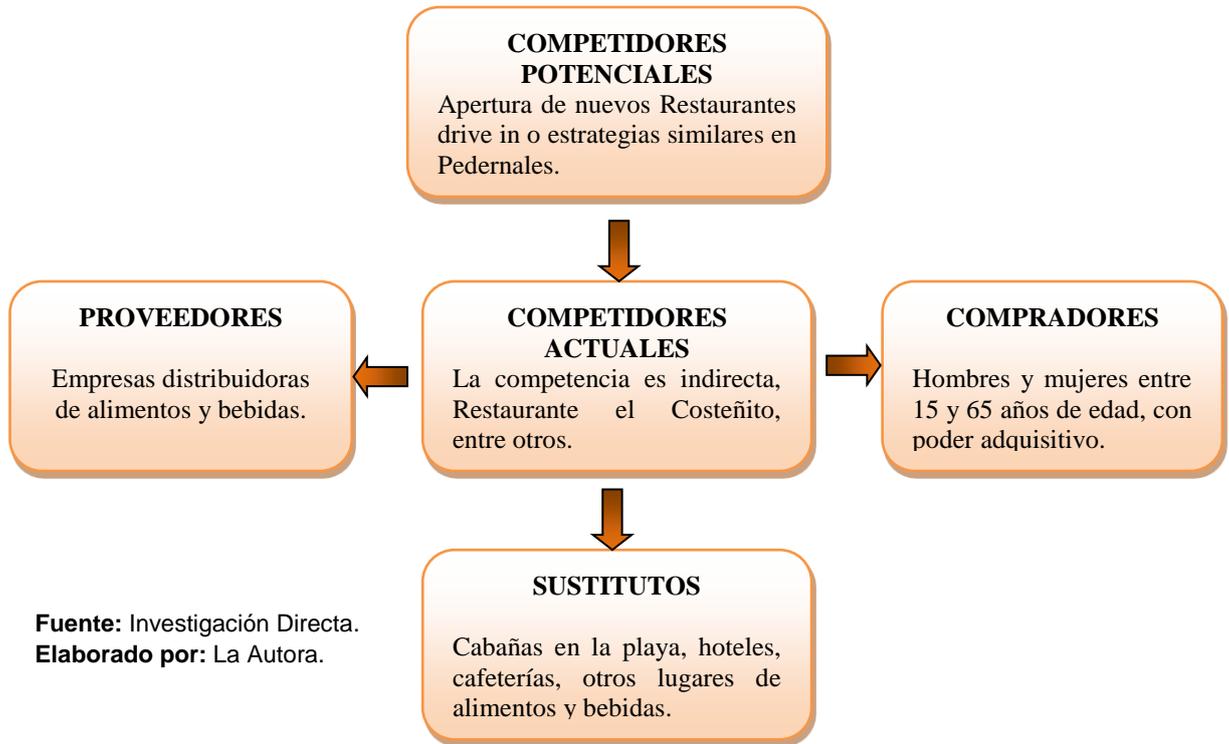
Plan de Medios				
Medio	Descripción	Frecuencia/unidades	Precio	Total
Medios escritos				
El Diario	1 col x 4,72 cm de ancho x 1,0 cm de alto	4	\$ 46,50	\$ 139,50
Diario Extra	3 col x 15 cm de ancho x 14 cm de alto	3	\$ 1.303,00	\$ 3.909,00
Medio televisivo				
TV Manabita	15 segundos	4	\$ 60,00	\$ 240,00
Medio radial				
Radio Costa Mar	30 segundos	5	\$ 22,40	\$ 112,00
Publicidad impresa				
Ecuadinámica	Afiches x 100 unidades	3	\$ 55,00	\$ 165,00
	Volantes x 100 unidades	3	\$ 65,00	\$ 195,00
	Banners x 25 unidades	2	\$ 75,00	\$ 150,00
Medios Virtuales				
Ecuadinámica	Diseño E-Commerce	1	\$ 600,00	\$ 600,00
	Creación de página web	1	\$ 300,00	\$ 300,00
TOTAL				\$5.810,50

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La Autora.

3.17. Análisis de Porter

Cuadro N° 4 Análisis de Porter



Competidores potenciales: Nuestros competidores potenciales serían inversionistas que deseen invertir en Pedernales, creando proyectos con las mismas o similares características al servicio que se ofrece.

Compradores: Son los clientes potenciales a los que va dirigido este tipo de servicio, que son aquellos habitantes, turistas nacionales o extranjeros de clase económica media, media-alta y alta, entre 15 y 65 años de edad, que deseen disfrutar de platos típicos manabas en el restaurante tipo drive in en Pedernales.

Competidores actuales: Actualmente no existe competencia directa en Pedernales y en ningún otro lugar en el Ecuador. Sin embargo existen otros restaurantes que pueden ser preferidos por ciertos clientes, debido a su cercanía. Entre estos están: Restaurante El Costeñito, Restaurante La Choza, Restaurante Viña del mar, entre otros.

Proveedores: Empresas distribuidoras de alimentos y bebidas existentes en la zona que brinden variedad de productos. Entre estas empresas están: PRONACA S.A, Almacenes TIA, Plaza Municipal de Tosagua, Arca Continental Ecuador, Tesalia Springs Company S.A.

Con respecto a los materiales para la implementación de la cocina del restaurante esta Fritega S.A., que será la encargada de ofrecernos los utensilios necesarios para la misma.

Sustitutos: Entre estos tenemos la playa, donde es posible encontrar cabañas en donde venden productos similares a los que ofrecemos, hoteles que también ofrecen diversos platillos, cafeterías, entre otros.

3.18. Organización

El Restaurante Drive In "El Arenal", es un restaurante especializado en brindar comida típica manaba, brindando un servicio innovador a través del drive in y de calidad que sea de la satisfacción de todos los clientes, llegando a su paladar con un toque de distinción.

3.18.1. Misión

Ser un restaurante que alcance el liderazgo en el mercado, conocido por satisfacer a todos sus clientes, gracias al servicio del drive in y a la calidad de la comida típica manaba que presenta, cumpliendo con altos estándares de calidad y de satisfacción, que estimulen el paladar de nuestros clientes.

3.18.2. Visión

Llegar a ser el mejor restaurante de comida típica manaba de Pedernales por el servicio y atención, además de ser reconocidos por nuestro servicio del drive in y de los productos que ofrecemos, superando las expectativas de nuestros clientes, pudiendo abrir nuevas sucursales en diferentes puntos del país, y siendo reconocidos como un restaurante que esté acorde con la economía de los ecuatorianos.

3.18.3. Principios

Dar el mejor rendimiento como empresa, respetar al cliente y demostrarle que no solo va a satisfacer su paladar sino también de un buen lugar donde pueda compartir con amigos, familiares, etc.

3.18.4. Objetivo

Satisfacer las necesidades y los deseos exquisitos de nuestros clientes, ofreciendo una amplia gama de comida típica manaba especializada en mariscos, con costos adecuados, que nos permitan ofrecer buenos precios a nuestros clientes y oportunidades de beneficios al sector.

3.18.4.1. Objetivo General:

- Introducirnos en el mercado como una de las más reconocidas empresas de comida típica manaba especializada en mariscos con la innovación del servicio del drive in.

3.18.4.2. Objetivos Específicos:

- Aumentar las ventas mensuales en un 10%.
- Doblar la producción para el siguiente año.
- Brindar un servicio óptimo a los clientes haciéndolos sentir como en casa.
- Receptar clientes de distintas partes.
- Generar beneficios y empleos en la comunidad.

3.18.5. Valores

- ✓ Responsabilidad
- ✓ Seguridad
- ✓ Organización
- ✓ Limpieza
- ✓ Calidez
- ✓ Respeto
- ✓ Amabilidad
- ✓ Honradez

3.18.6. Estructura Organizacional

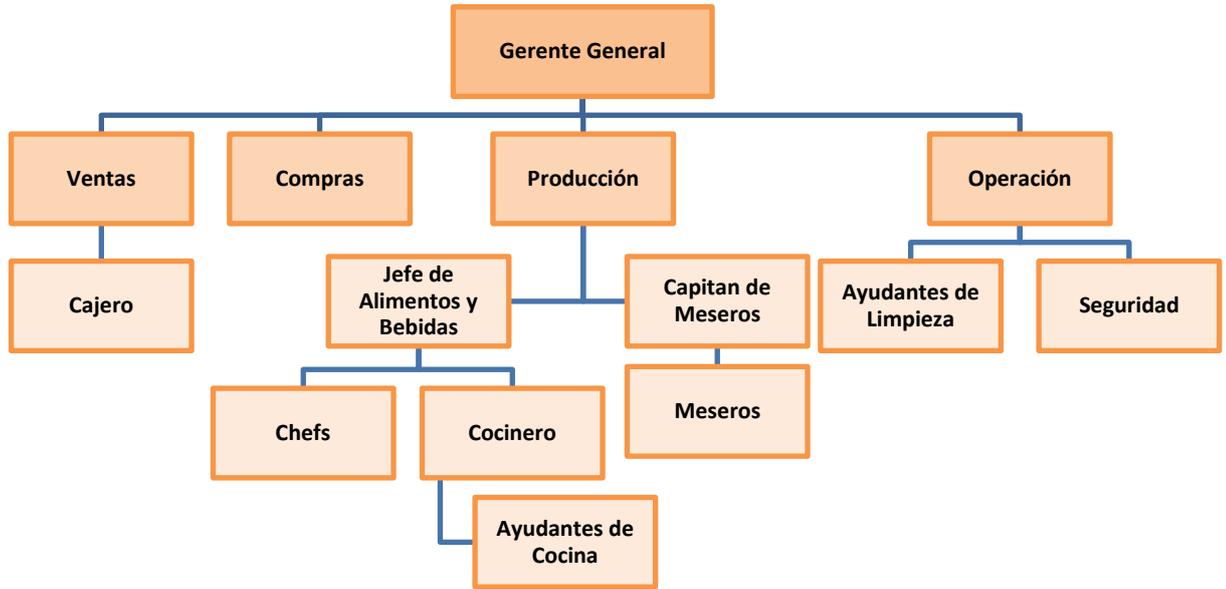


Gráfico N° 23 Estructura Organizacional

Fuente: investigación Directa.

Elaborado por: La Autora.

El Gerente General en conjunto con el Jefe de Alimentos y Bebidas serán quienes estén al frente del Restaurante Drive In El Arenal, el mismo se dividirá en cuatro áreas: Ventas, Compras, Producción y Operación; el área de Producción será manejada por el Jefe de Alimentos y Bebidas seguido del Capitán de Meseros, quienes manejarán también el área de Compras.

A su vez el administrador con el ayudante de cocina estarán coordinados para el recibo de alimentos y su respectivo almacenamiento. El área de Ventas llevará las cuentas y todos los registros que se hagan en el Restaurante.

3.18.7. Análisis FODA

FORTALEZAS

- Pioneros en brindar el servicio de drive in en el cantón Pedernales y en el país.
- Nueva alternativa de alimentos y bebidas dentro del cantón.
- Precios accesibles al mercado
- Productos adaptados al mercado local.

- Cercanía a la playa.

OPORTUNIDADES

- No existe ningún establecimiento que ofrezca este tipo de servicio en el país.
- Alta demanda por una nueva alternativa en lo que se refiere a alimentación.
- Tendencias de los consumidores a buscar nuevas experiencias en cuanto a encontrar restaurantes no convencionales, que brindan un estilo de atención diferente.
- Ausencia de competidores directos que utilicen este tipo de servicio dentro de sus restaurantes.
- Generación de nuevos empleos y oportunidad de desarrollo a la comunidad.

DEBILIDADES

- Ser nuevos en el mercado.
- Altos costos de inversión inicial.
- Falta de experiencia en este tipo de negocios.
- Baja demanda en épocas no playeras.

AMENAZAS

- Entrada de nuevos competidores.
- Escasez de mariscos en períodos de veda.
- Incremento monetario en cuanto a la materia prima, mano de obra y servicios básicos.
- Escasez de la materia prima.
- Presencia de fenómenos naturales.

CAPITULO IV

4. Localización de proyecto

La localización adecuada del proyecto puede determinar el éxito o el fracaso de un negocio. Por ello, la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto obedecerá no sólo de criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, e incluso de preferencias por parte de los futuros clientes.³⁶

4.1. Macro-localización

Las instalaciones del presente proyecto estarán ubicadas en:

País:	Ecuador
Provincia:	Manabí
Cantón:	Pedernales
Sitio Turístico:	Malecón de Pedernales



Gráfico N° 24 Mapa de Macro-localización

³⁶ Sapag, C. (2000). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Pág. 190-191. Resumen.

4.2. Micro-localización

El lugar en donde se ubicará el Restaurante tipo Drive In es Pedernales específicamente este se situará en el sector del Malecón, debido a que en el estudio cuantitativo realizado, el 36% de los encuestados nos indicaron que este sería el lugar ideal.

4.2.1. Factores de localización.

- **Disponibilidad de recursos financieros**

Los recursos financieros se requieren para afrontar las necesidades de inversión en activo fijo, además del capital de trabajo y los activos diferidos. Existen dos formas para cubrir estas necesidades: el capital propio y los créditos de terceros como proveedores e instituciones financieras.

El financiamiento para la implementación del Restaurante tipo drive in, se realizará 30% de capital propio mientras que el 70% será por parte de financiamiento.

- **Disponibilidad de mano de obra**

Debido a la implementación del restaurante y a su tipo de servicio, esto motiva a que tengamos un equipo altamente capacitado, por lo que se escogerán a los mejores para que formen parte de este proyecto. Además de ellos ayudarnos a satisfacer las necesidades de los cliente también estos serán favorecidos con plazas de trabajo.

- **Cercanía de las fuentes de abastecimiento**

A causa de la ubicación del restaurante, se dispondrá de todos los productos necesarios e indispensables para la preparación de los diferentes platos que tiene el menú del mismo, lo cual indica que se posee una ventaja por el rápido acceso a proveedores, facilitando así un aprovisionamiento eficiente de los diferentes insumos.

El principal insumo para la preparación de los platillos del restaurante son los mariscos, que se encuentran frescos en la misma localidad y a precios módicos,

por ello es evidente que la cercanía a las fuentes de abastecimiento no son un obstáculo al momento de desarrollar el proyecto.

- **Medios y Costos de Transporte**

Debido a que los proveedores se encuentran cerca al restaurante los costos de transporte serán muy bajos, aunque ciertos proveedores cuentan con su servicio pre-venta y entrega a domicilio que es muy beneficioso debido a que no existe mayor gasto en lo que se refiere a transporte.

- **Disponibilidad de agua, energía y otros**

El lugar en donde se situará el restaurante está debidamente dotado de todos los servicios básicos como son: agua, energía eléctrica, teléfono, alcantarillado e internet.

- **Cercanía del Mercado**

El mercado al cual se enfoca el restaurante tipo drive in es de 6.779 personas, quienes consumen \$ 610.110,00 en el primer año, datos estimados en la demanda.

Hay que resaltar que para llegar al Restaurante tipo Drive In existen varias vías de fácil acceso y que a su alrededor se encuentran establecimientos que ofrecen diversos tipos de productos, pero en el restaurante es donde las personas podrán disfrutar de un nuevo servicio y que servirá de punto de encuentro en algunos casos, es decir esto hará que la población de pedernales adquiera nuevos y diferentes hábitos.

Como conclusiones puntuales podemos determinar las siguientes:

- ✓ Fácil acceso
- ✓ Confluencia de importantes vías
- ✓ Gran desarrollo comercial de la zona.

4.3. Ubicación del proyecto

El Restaurante se ubicará en el sector de la Avenida Juan Pereira y Malecón, justo a una cuadra del Malecón, además este lugar cuenta con todos los servicios

básicos como lo son: energía eléctrica, agua potable, alcantarillado, teléfono y recolección de basura.

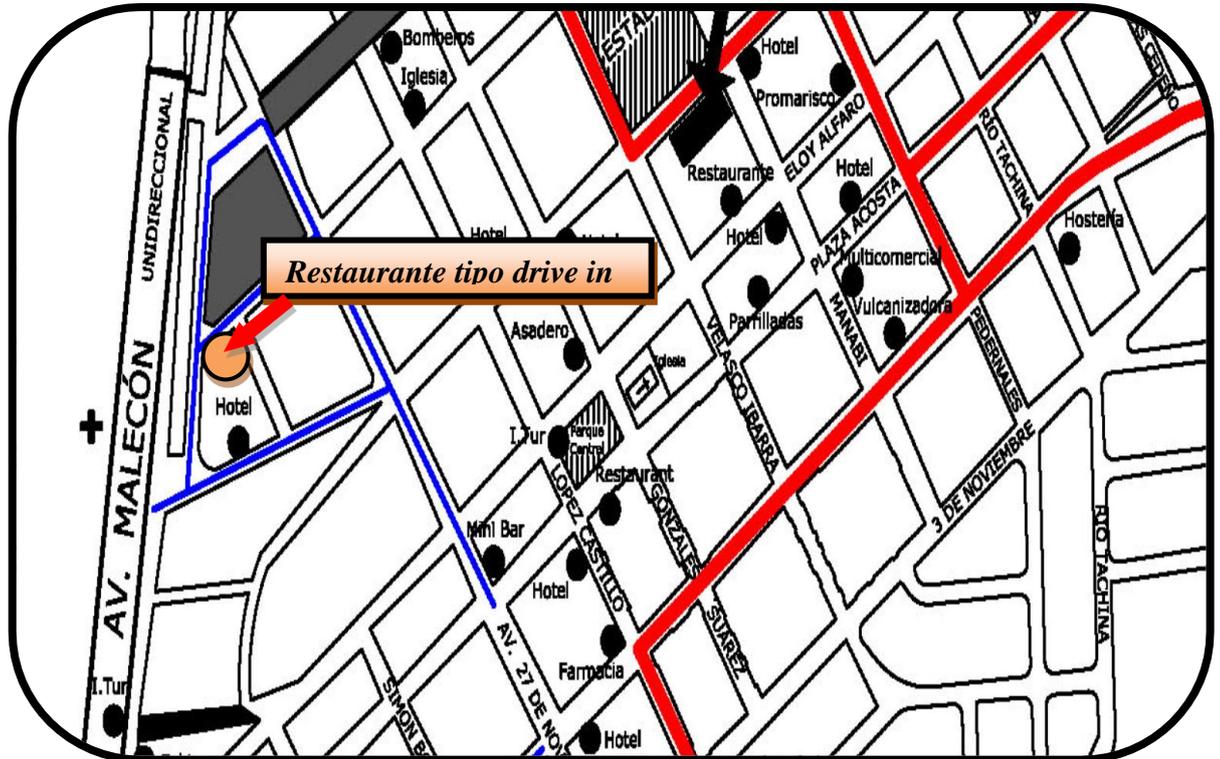


Gráfico N°25 Mapa de micro-localización

4.4. Tamaño de la planta

“El tamaño del proyecto está definido por su capacidad física o real de producción de bienes y servicios, durante un período de operación normal”.³⁷

4.5. Factores que condicionan el tamaño de la planta

- **Demanda de productos elaborados**

Se tomará en cuenta la variación de la demanda en función del ingreso, de los factores demográficos, de la dimensión del mercado y de la influencia del tamaño en los costos. De ahí que la demanda es un factor importante para condicionar el tamaño del proyecto, es por ello que en el capítulo anterior se determinó el tamaño de la misma para la determinación del tamaño de la planta y la producción de los diferentes productos a ofertarse.

³⁷ Alegre, G. *Formulación y Evaluación de proyectos de Inversión*. Pág. 191.

- **Disponibilidad de insumos**

Se identificará el suficiente abastecimiento en cantidad y calidad de materias primas que se requiere para el restaurante. Es por ello que surge la necesidad de conocer a los proveedores.

- **Optimización del tamaño**

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por ende sobre la estimación de la rentabilidad que genere su implementación.³⁸

4.5.1.1. Capacidad diseñada del restaurante

El restaurante tendrá 7 mesas, con un número de 4 y 2 asientos; entonces se tendrá un total de 22 personas simultáneamente. Si se calcula que máximo por mesa se pueden demorar hora y media, si se les da 30 minutos más para que se vuelva a ocupar la mesa se está hablando de rotar la mesa cada 2 horas, considerando además que por cada mesa se requerirá del chef y la ayuda del asistente.

Tomando en cuenta, que el restaurante se abrirá de 11h00 a 23h00 de la noche, de miércoles a domingo, se estaría atendiendo al público un total de 12 horas diarias.

Partiendo del hecho que existe una rotación por mesa de dos horas, calculamos que en 12 horas (atención diaria) se atenderán a 154 personas aproximadamente, esto es solo si el restaurante esta al máximo de su capacidad y rotan sin parar las mesas, lo cual creemos que es casi imposible que suceda. Por ello, hemos calculado que tenga una ocupación efectiva del 30% que no es nada despreciable, por tanto se estarían atendiendo a 46 personas diariamente en el siguiente cuadro se muestra un detalle de lo manifestado anteriormente.

³⁸ Sapag, C. (2000). *Preparación y evaluación de Proyectos*. Mc. Graw Hill. p.171

Cuadro N° 5

CAPACIDAD DE PRODUCCION DEL RESTAURANTE			
RESTAURANTE TIPO DRIVE IN			
HORARIO	7	# MESAS EN COMEDOR	CAPACIDAD DIARIA A FULL
MIE- DOM 11H00 - 23H00	22	# DE CLIENTES POR MESA	154
HORAS DE ROTACION	01H30 MIN	TIEMPO DE FLUJO POR CLIENTE	HORAS DIARIAS
2	30 MIN	PARA QUE SE VUELVA A OCUPAR	12
CAPACIDAD DISEÑADA DE PRODUCCION			
DIARIA	100% OCUPACION EFECTIVA		154
MENSUAL			3080
ANUAL			36.960
ATENCION CLIENTES POR HORA		12	12,83333333
ATENCION CLIENTES POR MINUTO		60	0,213888889
CAPACIDAD MINIMA DE PRODUCCION			
DIARIA	30% OCUPACION EFECTIVA		46,2
MENSUAL			1386
ANUAL			16.632

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La Autora.

4.5.1.2. Capacidad diseñada para el parqueadero

El parqueo diseñado para el servicio del drive in tendrá 12 estacionamientos, que tendrá un total de 36 clientes aproximadamente en el estacionamiento simultáneamente. Si se calcula que máximo en el parqueadero se pueden demorar 45 minutos.

Tomando en cuenta, que el restaurante se abrirá de 11h00 a 23h00 en la noche, de miércoles a domingo, se estaría atendiendo al público un total de 12 horas diarias.

Partiendo del hecho que existe una rotación de 45 minutos, calculamos que en 12 horas (atención diaria) se atenderán a 128 vehículos aproximadamente, esto es solo si en el drive in solo si se estima que 8 de los 12 estacionamientos se llenan y rotan sin parar.

Por ende, se ha calculado un promedio de la atención de los 8 vehículos en el restaurante atendiendo un total diario, mensual y anual, como se lo describe el siguiente cuadro.

Cuadro N° 6

CAPACIDAD DE PRODUCCION DEL INGRESO DE VEHICULOS			
RESTAURANTE TIPO DRIVE IN			
HORARIO	8	# DE ESTACIONAMIENTOS	CAPACIDAD DIARIA A FULL
MIE- DOM 11H00 - 23H00			128
MINUTOS DE ROTACION	45 MIN	TIEMPO DE FLUJO POR AUTO	HORAS DIARIAS
45			12
CAPACIDAD DISENADA DE PRODUCCION			
SEMANAL			640
MENSUAL	100% OCUPACION EFECTIVA		2560
ANUAL			30.702

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La Autora.

4.6. Ingeniería del proyecto

Es en la ingeniería del proyecto en donde todos los procesos, técnicas de producción, estándares de calidad y servicio, se unifican para brindar el mejor producto y servicio a los clientes.

4.6.1. Adquisición del terreno

El terreno es esquinero y se encuentra ubicado a una cuadra del malecón de Pedernales tiene 400mts². El mismo tiene un costo de \$125/m², es decir tiene un costo total de \$50.000 dólares. Además cuenta con todos los servicios básicos, con escrituras y todos los impuestos pagados al día.

4.6.2. Diseño y distribución de las instalaciones

La distribución del restaurante ha sido diseñada en base a todo lo que se requiere para poder ofrecer el servicio establecido y para que se cumplan con los objetivos previstos para este proyecto.

Las áreas con las que contará el restaurante tipo drive in serán:

- ✓ Área de Bodega
- ✓ Área de Producción
- ✓ Baterías Sanitarias
- ✓ Comedor

- ✓ Oficina Administrativa
- ✓ Parqueo (área para el servicio drive in)

El diseño y la distribución óptima que se necesitará para el restaurante se darán conforme se muestra en el siguiente gráfico:

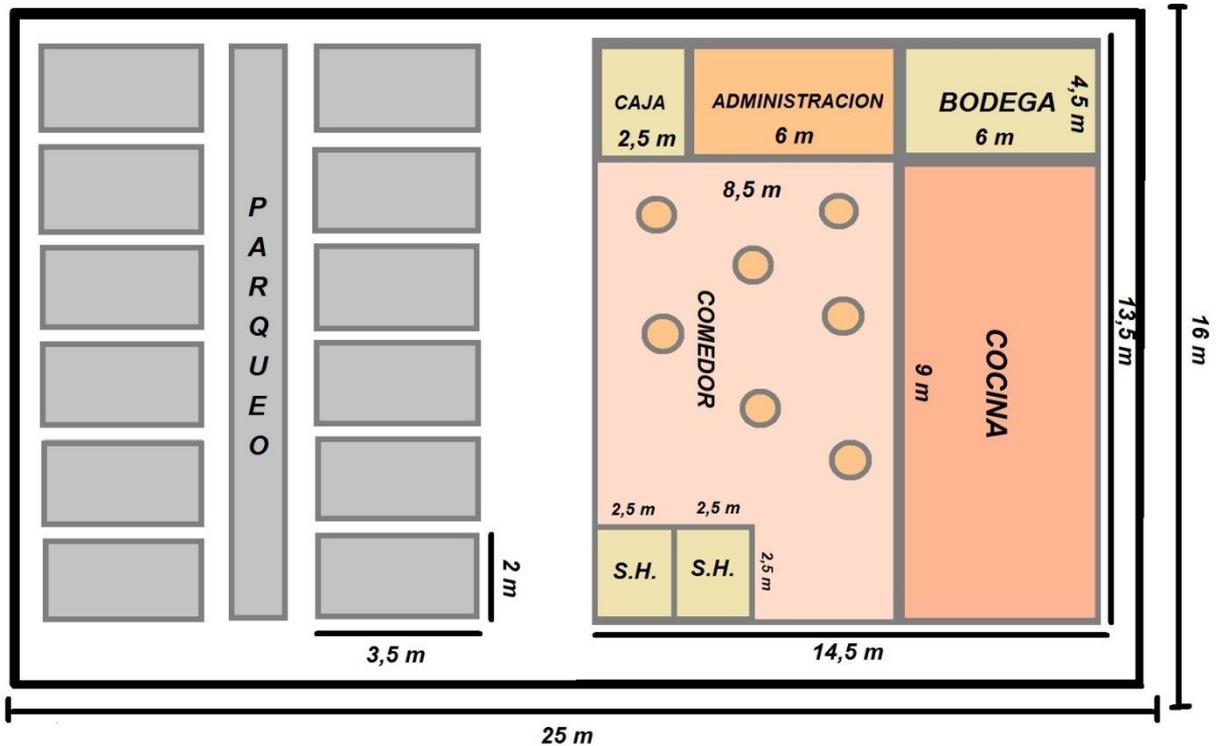


Gráfico N° 26 Diseño óptimo del Restaurante.

4.6.2.1. Análisis de la tecnología disponible

La tecnología que requiere el restaurante se define en los siguientes puntos:

- Maquinaria para el restaurante
- Computadoras
- Servicios de internet.

Es decir esta es toda la tecnología que se dispondrá para su puesta en marcha y la misma se ha cotizado en el estudio financiero.

4.6.2.2. Requerimiento de la maquinaria y equipo.

La maquinaria y los equipos son todos aquellos bienes industriales que facilitan y permiten que se realice el proceso de producción; es decir en este caso son todas las máquinas y la tecnología con las que se crean los diversos platos de los que dispondrá el restaurante.

Es por ello que para adquirir toda la maquinaria y equipo necesario tendremos a Fritega S.A. como proveedor de los mismos.

4.6.3. Inversión total en equipos.

Para la inversión en equipos de cocina se necesita \$15.093,00 dólares. En el siguiente cuadro se detallan cada uno de los equipos con sus respectivos rubros:

Cuadro N° 7

EQUIPOS DE COCINA			
RUBRO	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
Frigorífico vertical refrigerante	2	\$2.250,00	\$4.500,00
Freidora multiservicio de acero	1	\$550,00	\$550,00
Cocina Industrial con horno de acero 4 quemadores	2	\$1.500,00	\$3.000,00
Juguero de 2 tanques con cuerpo de acero de 18 lts	1	\$980,00	\$980,00
Licuada de acero de 4 lts	2	\$550,00	\$1.100,00
Exprimidor de cítricos	1	\$785,00	\$785,00
extractor tipo campana 2.30 mts	1	\$430,00	\$430,00
máquina para café	1	\$800,00	\$800,00
microondas de acero inoxidable	1	\$189,00	\$110,00
trampa de grasa	1	\$990,00	\$990,00
freidora de 2 canastillas	1	\$1.848,00	\$1.848,00
TOTAL			\$15.093,00

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La Autora.

Además en equipo de cómputo requeriremos \$1060,00 dólares para la adquisición de dos computadoras:

Cuadro N° 8

EQUIPOS DE CÓMPUTO			
RUBRO	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
computadora	2	\$30,00	\$60,00
impresora	2	\$500,00	\$1000,00
TOTAL			\$1060,00

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La Autora.

A continuación se citan cada uno de los equipos a utilizarse en el restaurante y en la oficina del restaurante tipo drive in:

Cuadro N° 9

EQUIPOS DEL RESTAURANTE			
RUBRO	CANTIDAD	C. UNIDAD	C. TOTAL
equipo de sonido	1	\$565,00	\$565,00
acondicionador de aire 12000 BTU	2	\$900,00	\$1.800,00
teléfono inalámbrico 1,9 GHZ	1	\$25,98	\$25,98
caja registradora	1	\$400,00	\$400,00
TOTAL			\$2.790,98

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La Autora.

Cuadro N° 10

EQUIPOS DE OFICINA			
RUBRO	CANTIDAD	C. UNIDAD	C. TOTAL
teléfono inalámbrico 1,9 GHZ	1	\$25,98	\$25,98
acondicionador de aire 12000 BTU	1	\$900,00	\$900,00
dispensador de agua	1	\$60,00	\$60,00
Televisor	1	\$230,00	\$230,00
TOTAL			\$1.215,98

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La Autora.

4.7. Ingeniería del producto

4.7.1. Estudio de la materia prima

Todas las materias primas a utilizar en el proyecto serán previamente pedidas a cada uno de los proveedores existentes, además al momento de adquirirlas y que lleguen a las instalaciones del restaurante, se debe comprobar que los productos enviados por el proveedor correspondan exactamente a los que han sido ordenados tanto en calidad precio y cantidad.

Inmediatamente después de la recepción de materias primas, se procederá a su almacenamiento en el almacén o en el lugar adecuado con respecto a las necesidades de cada una hasta el momento de su utilización por parte del chef o manipulador de los mismos.

4.7.2. Requerimiento de Materia Prima e Insumos

En el Restaurante tipo Drive In se necesitará la siguiente materia prima para la preparación de los platos, las cantidades variarán de acuerdo a la afluencia de comensales. Estos están divididos entre ensaladas, ceviches, platos fuertes, arroces y piqueos. Además de los combos que ofreceremos.

4.7.2.1. Descripción de la materia prima

La materia prima requerida para el restaurante será la siguiente:

- ✓ Mariscos
- ✓ Verduras
- ✓ Frutas
- ✓ Condimentos
- ✓ Lácteos
- ✓ Productos varios
- ✓ Bebidas

4.7.2.2. Proveedores de la materia prima

Los encargados de proveer la materia prima para el restaurante serán las siguientes empresas distribuidoras de alimentos y bebidas existentes en la zona que brindan la variedad de productos que necesitamos para elaborar los diferentes platillos. Entre estas empresas están: PRONACA S.A, Almacenes TIA, Plaza Municipal de Tosagua, Arca Continental Ecuador, Tesalia Springs Company S.A.

4.7.2.3. Normatividad de las materias primas

Esta normativa va dirigida a todas las personas que manipulan alimentos en el restaurante, con el propósito de impartir el conocimiento necesario que les facilite aplicar pautas correctas en su trabajo cotidiano dentro del mismo. Se espera que sea también una fuente de consulta permanente sobre los temas del manejo higiénico de los alimentos. Esta normativa ha sido tomada del Manual de capacitación para Manipuladores de Alimentos.³⁹

MANEJO DE MARISCOS

- ✓ Los pescados y mariscos son altamente perecederos, lo cual hace que además de su adecuada selección, la conservación en hielo o por congelación desde el mismo momento de la captura como también en el transporte hasta la planta, sea un factor primordial para su mayor plazo de vida comercial.
- ✓ Así como en otras operaciones que implican manipulación, la higiene de los operarios y la correcta desinfección de los cuchillos, superficies y

³⁹ Instituto Nacional de Alimentos. (ANMAT). "*Manual de capacitación de Manipuladores de Alimentos*".

equipos, tienen una repercusión evidente para evitar la contaminación cruzada.

- ✓ Las distintas variedades de productos de la pesca se preparan por lo general a la plancha, en cuya cocción tienen que alcanzar una temperatura de por lo menos 60 grados centígrados en todas sus partes; es el caso de los filetes de las diferentes especies utilizadas.
- ✓ Los crustáceos, camarones y langostinos, son llevados a refrigeración, para lo cual el tiempo no debe exceder de 4 horas. Luego de esta operación es muy frecuente pelarlos o retirarles las partes no comestibles, lo cual exige un tiempo lo suficientemente corto como para conservar la temperatura de refrigeración, sin olvidar las medidas de higiene necesarias para evitar la recontaminación del producto.
- ✓ Cuando los moluscos como concha, ostras, almejas y mejillones se preparan crudos ofrecen riesgos, porque concentran en su organismo contaminantes presentes en el medio marino, entre ellos la bacteria del cólera o toxinas contenidas en algas de las que se alimentan. Por eso es importante su consumo en estado cocido y respetar los períodos de veda.

MANEJO DE FRUTAS Y VERDURAS

- ✓ El lavado y desinfección de frutas y verduras es una de las rutinas que deben realizarse con mayor rigor en la cocina, toda vez que constituyen la materia prima para la preparación de variados platos que muchas veces se consumen crudos.
- ✓ En las verduras de hoja, el lavado precede a la selección y eliminación de hojas externas que contienen la mayor carga de suciedad. El lavado se hará con agua potable a chorro en forma abundante para procurar su limpieza profunda.
- ✓ Como requisito, los recipientes en los cuales se trasladen las hortalizas han de ser previamente desinfectados.

PROCEDIMIENTO PARA EL ENFRIAMIENTO DE LOS ALIMENTOS

- ✓ Dividir en porciones pequeñas los alimentos a refrigerar.
- ✓ Colocar las porciones de alimentos calientes en los recipientes previamente enfriados, teniendo la precaución de dejar espacios entre las porciones para mejor circulación del aire frío.
- ✓ Colocar sobre fuentes de hielo los recipientes con el alimento.
- ✓ Revolver con frecuencia (cada 15 minutos) los alimentos dentro del recipiente. Esto ayudará a que el enfriamiento sea más rápido y uniforme.
- ✓ Colocar los recipientes en refrigeración. En esta etapa se pueden emplear recipientes de hasta 12 cm de profundidad.
- ✓ Los recipientes cubiertos (con aluminio o plástico por ejemplo) hacen que el enfriamiento sea más lento. Podría dejarse destapado un tercio del recipiente, pero en algunos lugares las normas obligan a mantenerlos cubiertos todo el tiempo.
- ✓ Medir la temperatura de los alimentos con un termómetro higienizado para observar si se cumplen los criterios para el enfriamiento rápido. (Bajar la temperatura de 60 °C o más a 21 °C en menos de 2 horas y de 21 °C a 5° C o menos en otras 2 horas para un total de 4 horas).
- ✓ Finalmente, los alimentos enfriados, deberán ser marcados con la fecha y tiempo en que fueron preparados para indicar la fecha de vencimiento o la fecha en la que deben ser descartados.
- ✓ Refrigerar lo más pronto posible los alimentos cocinados y los perecederos (preferiblemente bajo los 5° C).
- ✓ No dejar alimentos cocidos a temperatura ambiente por más de 2 horas.

CONSIDERACIONES GENERALES

- ✓ Se deben mantener todas las preparaciones en las temperaturas adecuadas ya sean frías o calientes.

- ✓ Deben disminuir al máximo el tiempo entre la preparación, el montaje y la distribución de las preparaciones.
- ✓ Utilizar todos los equipos y utensilios debidamente higienizados.
- ✓ Capacitar al personal para el cumplimiento de las normas adjuntas en este manual.
- ✓ Supervisar constantemente el cumplimiento de las normas y de su debida ejecución.
- ✓ Las personas que se encuentren en el área de producción deben evitar toser y estornudar sobre las preparaciones.
- ✓ Asegurarse que todos los recipientes usados en el área de producción no sean nuevamente utilizados sin una previa higienización.
- ✓ Secar tablas, bandejas, cubiertos y utensilios siempre con paños limpios.

4.7.2.4. Costos unitarios de materia prima y enseres

Cuadro N° 11 Costo de Bebidas

Bebidas	Costo Unitario	Cantidad	Total
PILSENER 600cc x 12	8,95	25	\$ 223,75
PILSENER 225cc x 24	6,9	25	\$ 172,50
PONY 330cc x 24	8,68	15	\$ 130,20
AQUA BELLA 500cc x24	1,62	35	\$ 56,70
SEVEN UP VID 237cc x24	4,6	20	\$ 92,00
GALLITO VID 237cc x 24	4,6	20	\$ 92,00
CLUB 550cc x 12	9,5	20	\$ 190,00
Total			\$ 957,15

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La Autora.

Cuadro N° 12 Costo de Verduras

Verduras	Costo Unitario	Cantidad	Total
cebolla colorada x kilo	3,38	28	\$ 94,64
Cebolla blanca x atado	1,12	22	\$ 24,64
Cebolla Perla x kilo	1,64	20	\$ 32,80
tomate x kl	2,79	25	\$ 69,75
pimiento x kl	2,5	25	\$ 62,50
ajo x lb	2,3	15	\$ 34,50
ají x lb	1,25	12	\$ 15,00
perejil x atado	0,6	16	\$ 9,60
cilantro x atado	0,56	10	\$ 5,60
maíz x lb	1,3	25	\$ 32,50
verde x kl	0,59	45	\$ 26,55
pepino x u	0,3	35	\$ 10,50
zanahoria x u	0,1	100	\$ 10,00
camote x u	0,25	50	\$ 12,50
yuca x u	0,8	100	\$ 80,00
arveja x lb	1,75	15	\$ 26,25
Total			\$ 547,33

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La Autora.

Cuadro N° 13 Costo de Frutas

Frutas	Costo Unitario	Cantidad	Total
limón	0,1	250	\$ 25,00
mango	0,4	40	\$ 16,00
aguacate	0,8	45	\$ 36,00
mora x lb	1,5	25	\$ 37,50
naranja	0,25	300	\$ 75,00
Total			\$ 189,50

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La Autora.

Cuadro N° 14 Costo de Lácteos

Lácteos	Costo Unitario	Cantidad	Total
leche x lt	0,8	40	\$ 32,00
crema de leche x lt	1,51	15	\$ 22,65
queso crema	2,3	20	\$ 46,00
queso manaba x lb	3,6	35	\$ 126,00
huevos indaves x30	4,83	15	\$ 72,45
Total			\$ 299,10

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La Autora.

Cuadro N° 15 Costo de Condimentos

Condimentos	Costo Unitario	Cantidad	Total
azúcar x kl	0,96	20	\$ 19,20
sal x kl	0,8	15	\$ 12,00
pimienta x 250 gr	1,71	12	\$ 20,52
comino x 250 gr	1,71	15	\$ 25,65
orégano x 250 gr	1,71	13	\$ 22,23
curry 100gr	1,14	6	\$ 6,84
maíz tostado 300 gr	3,29	20	\$ 65,80
maní molido 200 gr	2,13	15	\$ 31,95
leche de coco	4,05	10	\$ 40,50
cubos de caldo de pollo	0,15	20	\$ 3,00
harina lb	0,6	30	\$ 18,00
sal prieta lb	2,75	25	\$ 68,75
mayonesa 1000gr	3,36	12	\$ 40,32
salsa de tomate 1000gr	3,36	12	\$ 40,32
vinagre 500 ml	1,22	8	\$ 9,76
ají peruano 200gr	1,2	12	\$ 14,40
mostaza 550gr	1,83	20	\$ 36,60
Total			\$ 475,84

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La Autora.

Cuadro N° 16 Costo de Mariscos

Mariscos	Costo Unitario	Cantidad	Total
albacora x lb	4,5	45	\$ 202,50
langostinos x lb	4,5	55	\$ 247,50
camarón	3	45	\$ 135,00
corvina	5	40	\$ 200,00
cangrejo x 10 atado	8	65	\$ 520,00
conchas x 25	5	65	\$ 325,00
calamares x lb	1,5	35	\$ 52,50
Total			\$ 1.682,50

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La Autora.

Cuadro N° 17 Costo de Aceites

Aceites	Costo Unitario	Cantidad	Total
aceite de oliva	12	25	\$ 300,00
aceite vegetal x lt	2,39	48	\$ 114,72
vinagre x lt	1,6	10	\$ 16,00
achiote x lt	1,2	15	\$ 18,00
mantequilla x lb	1,4	25	\$ 35,00
margarina x lb	1,2	20	\$ 24,00
Total			\$ 507,72

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La Autora.

Cuadro N° 18 Costo de Otros

Otros	Costo Unitario	Cantidad	Total
arroz x lb	0,4	260	\$ 104,00
Total			\$ 104,00

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La Autora.

TOTAL DE MATERIA PRIMA	\$ 4.763,14
-------------------------------	--------------------

Cuadro N° 19 Costo de enseres

ENSERES DE COCINA			
RUBRO	CANTIDAD	C. UNIDAD	C. TOTAL
cilindro de gas industrial	2	\$130,00	\$260,00
Servilleteros	24	\$1,50	\$36,00
Báscula	2	\$80,00	\$80,00
Ollas arroceras 25 lb	2	\$480,00	\$960,00
tablas de picar	6	\$2,40	\$14,40
cucharas 6pzas	12	\$2,39	\$28,68
Cuchillos	10	\$3,68	\$36,80
Juego de cubiertos de 24 pzas Tramontina	5	\$31,99	\$159,95
Charoles	60	\$1,75	\$105,00
Pinzas	12	\$3,50	\$42,00
Juego de ollas industriales	2	\$90,00	\$180,00
juego de ollas pequeñas 7 pzas	2	\$25,00	\$50,00
Espátulas	12	\$2,65	\$31,80
Cucharones	12	\$3,00	\$36,00
Juego de sartenes	3	\$15,00	\$45,00
TOTAL			\$2.065,63

Fuente: Investigación de Directa.

Elaborado por: La Autora.

4.7.3. Requerimiento de mano de obra

El mercado laboral es uno de los factores fundamentales dentro de este estudio; en nuestro país se puede encontrar personal capacitado y especializado en la industria restaurantera.

Es por ello que realizando un estimado, tomando en cuenta que éste restaurante tiene parqueo para el servicio de drive in, podemos determinar que la cantidad de mano de obra que se requiere con sus remuneraciones son las siguientes:

Se requiere de 13 personas, entre mujeres y hombres, que realizan la función de operación, es decir, atención al público, preparación de los productos, cocina, etc.

También se requiere de dos personas para labores administrativas y de supervisión, una de estas personas se lo considera Administrador y el segundo es

el Jefe de Alimentos y Bebidas del restaurante. Además se necesita un cajero en el área de ventas.

4.7.4. Costos de Operación

4.7.4.1. Mano de Obra

El costo mensual de mano de obra requerida para el restaurante es de \$4.289,16 dólares, la cual se detalla a continuación en el cuadro.

Cuadro N° 20 Mano de Obra Requerida

CARGO	# DE PERSONAS	SUELDO MENSUAL
Chef 1	1	\$ 400,00
Chef 2	1	\$ 400,00
Ayudante de Cocina 1	1	\$ 320,00
Ayudante de Cocina 2	1	\$ 320,00
Cocinero	1	\$ 320,00
Ayudante de Limpieza 1	1	\$ 292,29
Ayudante de Limpieza 2	1	\$ 292,29
Guardia de Seguridad 1	1	\$ 292,29
Guardia de Seguridad 2	1	\$ 292,29
Mesero 1	1	\$ 340,00
Mesero 2	1	\$ 340,00
Mesero 3	1	\$ 340,00
Mesero 4	1	\$ 340,00
TOTAL		\$ 4.289,16

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La Autora.

4.7.4.2. Materiales

Cuadro N° 21 Equipos de Cocina

EQUIPOS DE COCINA			
RUBRO	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
Frigorífico vertical refrigerante	2	\$2.250,00	\$4.500,00
Freidora multiservicio de acero	1	\$550,00	\$550,00
Cocina Industrial con horno de acero 4 quemadores	2	\$1.500,00	\$3.000,00
Juguero de 2 tanques con cuerpo de acero de 18 lts	1	\$980,00	\$980,00
Licuada de acero de 4 lts.	2	\$550,00	\$1.100,00
Exprimidor de cítricos	1	\$785,00	\$785,00
Extractor tipo campana 2.30 mts.	1	\$430,00	\$430,00
Máquina para café y cappuccino	1	\$800,00	\$800,00
Microondas de acero inoxidable	1	\$189,00	\$110,00
Trampa de grasa	1	\$990,00	\$990,00
Freidora de 2 canastillas	1	\$1.848,00	\$1.848,00
TOTAL			\$15.093,00

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La Autora.

4.8. Factores Ambientales

4.8.1. Análisis del impacto ambiental de la empresa

Debido al tipo de proyecto a implementar y que su ubicación tiene cercanía a la playa de Pedernales, indica que es un factor por el cual es imprescindible dejar de realizar un estudio de impacto ambiental, el cual es solicitado al Ministerio de Medio Ambiente para su debida ejecución.

Por lo que el proyecto que se pretende implementar es un restaurante, se debe tener en consideración cada uno de los procesos que se realizan dentro del mismo, debido a que por cualquier falla podemos causar diferente tipos de daños que no solo pueden ser ambientales sino que también pueden perjudicar la salud de los comensales.

Es por ello que durante el período de preparación de los diversos platos que ofrece el restaurante, se manifestarán frecuentemente diferentes tipos de riesgos, que se clasifican como "biológicos, químicos o físicos, siendo los de mayor consecuencia en los consumidores los biológicos, ya pueden provocar intoxicaciones alimentarias, las mismas que demoran pocas horas en presentarse y causar problemas gastroentéricos."⁴⁰

Estos riesgos se dan por la mala manipulación de la materia prima empleada para elaborar los platos del restaurante, también se puede dar por las personas que los manipulan o en los diferentes equipos que se utilizan para la elaboración de los mismos.

Es así que al momento de definir los impactos, se han considerado las siguientes actividades de manera generalizada:

- Preparación de los alimentos
- Servicios en general

⁴⁰ Servicialia. (2002). *Manual de manipulación de alimentos*. España. Pág. 4.

Cuadro N° 22 Análisis del Impacto Ambiental

ACTIVIDAD	IMPACTO
Preparación de los alimentos	En esta actividad se producen un impacto negativo al recurso hídrico, debido a la presencia de los diferentes desechos que se van a la alcantarilla sin ser tratada, estos afluentes están compuestos por grasas, químicos y sólidos suspendidos.
	Se da también un mínimo impacto generado por los desechos sólidos, que son recogidos a la hora adecuada y trasladados por el carro recogedor de basura.
Servicios en General	El suelo del restaurante no se ve afectado debido a que esta previamente pavimentado.
	Los desechos inorgánicos que genere el restaurante como los son cucharas plásticas, vasos descartables, fundas, y envases, serán depositados en contenedores y enviados a empresas encargadas de reutilizarlos.

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La Autora.

4.8.2. Medidas de Control y Prevención

Debido a que se implementará un restaurante, en donde la manipulación de alimentos se da a diario, es fundamental brindar un producto final garantizado y libre de cualquier tipo de contaminación.

Por lo que se han definido las siguientes medidas de control y prevención en las diferentes fuentes principales de contaminación que son:

- **Materia prima**
 - ✓ Consumir lo más pronto posible alimentos que hayan sido preparados o que no se encuentren en refrigeración.
 - ✓ Conservar en adecuada refrigeración los mariscos, además de manipularlos higiénicamente y almacenarlo en porciones.

- ✓ Rotar las mercancías de manera que se utilicen primero los más antiguos, con el fin de no encontrarnos con productos caducados.

- **Mano de Obra**

Es indispensable que el personal considere los siguientes aspectos indispensables:

- ✓ Lavar frecuentemente las manos, mantener las uñas cortas y limpias.
- ✓ Mantener los utensilios y superficies limpias.
- ✓ Tocar lo menos posible los alimentos y cada que sea necesario utilizar los guantes.
- ✓ Es indispensable utilizar el calzado y ropa adecuada, además de redecillas para evitar la caída del cabello en los alimentos.
- ✓ Evitar utilizar anillos, pulseras y todo tipo de accesorios durante la jornada laboral.
- ✓ Es prohibido fumar o realizar cualquier acción que sea capaz de contaminar los alimentos.

- **Infraestructura y equipos**

- ✓ Realizar al final de cada jornada la limpieza y desinfección en la cocina y comedor, incluyendo las superficies y utensilios.
- ✓ Realizar la limpieza de los servicios higiénicos, suelos y paredes utilizados por el personal o público.
- ✓ Los utensilios o electrodomésticos que no son utilizados con frecuencia deben ser desinfectados antes de una nueva utilización.

4.8.3. Legislación del impacto ambiental.

El impacto ambiental que produzca este restaurante estará regido bajo el marco legal vigente en Ecuador y también bajo los requerimientos de Estrategia Ambiental del Banco Mundial:

- Reglamento de la ley de Gestión Ambiental para la prevención y control de la contaminación y sus normas técnicas.
- Sistema Único de Evaluación Ambiental (SUMA).
- Ordenanzas y Disposiciones del Municipio Descentralizado del Cantón Pedernales.

CAPITULO V

5. Inversión

La Inversión es la aplicación de recursos financieros destinados a incrementar los activos fijos o financieros de una entidad.⁴¹ Está comprendida por dos tipos: activos fijos y activos diferidos, que son necesarios para la operación del restaurante.

Cuadro N° 23 Balance Inicial

Restaurante Drive In "El Arenal"
BALANCE INICIAL
Al 01de.... Del 2013

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVO DE LARGO PLAZO	
CAJA-BANCOS	35.000,00	PRÉSTAMO POR PAGAR	234.201,16
INVENTARIOS	32.340,59	TOTAL PASIVOS	234.201,16
ACTIVOS FIJOS		PATRIMONIO	
EQUIPOS DE CÓMPUTO	1.060,00	TOTAL PATRIMONIO	100.371,93
EQUIPOS Y ENSERES	19.346,86		
MOBILIARIOS	3.425,14		
VEHICULO	34.690,00		
EDIFICIO	152.000,00		
TERRENO	50.000,00		
ACTIVOS DIFERIDOS			
GASTOS PRE OPERACIONALES DE PUBLICIDAD	5.810,50		
GASTOS DE PREOPERACIÓN	900,00		
TOTAL DE ACTIVOS	334.573,09	TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO	334.573,09

Elaborado por: La Autora.

La inversión total de implementación del Restaurante Drive In en Pedernales asciende a \$334.573,09 dólares, de cuyo monto el mayor peso lo tiene el edificio.

5.1. Costo de Edificación e Infraestructura

El costo por edificar el restaurante, es de \$152.000,00 dólares, mientras que el terreno cuesta \$50.000,00 según el presupuesto.

Cuadro N°24 Costo de Edificación

DETALLE	m2	Precio m2	En USD
ÁREA DE CONSTRUCCIÓN	400	\$380,00	\$152.000,00
TOTAL DE EDIFICACIÓN			\$152.000,00

Elaborado por: La Autora.

⁴¹ Gallardo, J. *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. 1998. Pág. 37-38-39. Resumen

Cuadro N° 25 Costo de Terreno

DETALLE	m2	Precio m2	En USD
TERRENO	400	\$125,00	\$50.000,00
TOTAL DE TERRENO			\$50.000,00

Elaborado por: La Autora.

5.2. Depreciación

La depreciación de los activos fijos es de \$15.055,45 dólares anuales, mientras que la vida útil de la cuenta equipos de cómputo es de 3 años y su depreciación es de \$235,57 dólares anuales, equipos y enseres es de 10 años y su depreciación es de \$1.741,22 dólares, la depreciación de mobiliarios es de 10 años, por lo tanto la depreciación es de \$308,26 dólares anuales, el vehículo se deprecia a 5 años a \$7.220,40 dólares anuales y el edificio tiene una vida útil de 20 años que se deprecia a \$6.840,00 anualmente.

Porcentajes establecidos para depreciaciones según el Servicio de Rentas Internas:

- ✓ **5%** bienes inmuebles (excepto terrenos), es decir se deprecia en 20 años.
- ✓ **10%** bienes muebles y equipos (excepto vehículos y computadoras). Se deprecian en 10 años.
- ✓ **20%** vehículos, equipo de transporte y equipo caminero. Se deprecian en 5 años.
- ✓ **33,33%** computadoras y programas de computación. Se deprecian en 3 años.⁴²

⁴² Servicio de Rentas Internas. (SRI). *Instructivo declaración del Impuesto a la Renta y presentación de balance*. Formulario 101

Cuadro N° 26 Depreciación

CUADRO DE DEPRECIACIONES				DEPRECIACIÓN MENSUAL	DEPRECIACIONES ANUALES				
RUBROS	VALOR DEL BIEN	% VALOR RESIDUAL	AÑOS DE VIDA UTIL	PRIMER AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EQUIPOS DE CÓMPUTO	1.060,00	33%	3	19,63	235,57	235,57	235,57	-	-
EQUIPOS Y ENSERES	19.346,86	10%	10	145,10	1.741,22	1.741,22	1.741,22	1.741,22	1.741,22
MOBILIARIOS	3.425,14	10%	10	25,69	308,26	308,26	308,26	308,26	308,26
VEHICULO	34.690,00	20%	5	462,53	5.550,40	5.550,40	5.550,40	5.550,40	5.550,40
EDIFICIO	152.000,00	5%	20	601,67	7.220,00	7.220,00	7.220,00	7.220,00	7.220,00
SUMA TOTAL DEPRECIACIONES				1.254,62	15.055,45	15.055,45	15.055,45	14.819,88	14.819,88

Elaborado por: La Autora.

5.3. Amortización

La amortización de los activos diferidos es de \$1.342,10 dólares anuales, mientras que anualmente la cuenta gastos pre operacionales de publicidad es de 5 años y su amortización es de \$1.162,10 dólares anuales y en gastos legales de constitución se amortiza a 5 años a \$180,00 dólares anuales.

Cuadro N° 27 Amortización

CUADRO DE AMORTIZACIONES			AMORTIZACIÓN MENSUAL	AMORTIZACIONES ANUALES				
RUBROS	VALOR	AÑOS	PRIMER AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS PRE OPERACIONALES DE PUBLICIDAD	5.810,50	5	96,84	1.162,10	1.162,10	1.162,10	1.162,10	1.162,10
GASTOS LEGALES DE CONSTITUCIÓN	900,00	5	15,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
SUMA TOTAL AMORTIZACIONES			111,84	1.342,10	1.342,10	1.342,10	1.342,10	1.342,10

Elaborado por: La Autora.

5.4. Financiamiento

Los activos del proyecto se financiarán a través un préstamo por parte de la Corporación Financiera Nacional, la tasa de interés anual es del 11%, a 5 años plazo.⁴³ Por lo tanto se presenta la siguiente tabla de amortización con pagos iguales:

Cuadro N°28 Amortización del préstamo

TABLA DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO
Método de amortización Francés de cuota fija

DATOS DEL CRÉDITO:

MONTO DEL CRÉDITO	\$ 234.201,16	
TASA INTERES ANUAL	11%	
TASA INTERES MENSUAL	0,875%	
PLAZO EN AÑOS	5	AÑOS
PLAZO EN MESES	60	MESES
CUOTA ANUAL	\$ 62.572,81	
CUOTA MENSUAL	\$ 5.033,90	

CUADRO DE AMORTIZACIÓN ANUAL DEL PRESTAMO					
PERIODO	PRINCIPAL	PAGO PRINCIPAL	PAGO INTERÉS	CUOTA ANUAL	SALDO PRINCIPAL
1	234.201,16	37.981,69	24.591,12	\$ 62.572,81	196.219,47
2	196.219,47	41.969,77	20.603,04	\$ 62.572,81	154.249,71
3	154.249,71	46.376,59	16.196,22	\$ 62.572,81	107.873,11
4	107.873,11	51.246,13	11.326,68	\$ 62.572,81	56.626,98
5	56.626,98	56.626,98	5.945,83	\$ 62.572,81	0,00

El monto final de financiamiento es de \$ 234.201,16 dólares.

CUADRO DE AMORTIZACIÓN MENSUAL DEL PRESTAMO					
PERIODO	PRINCIPAL	PAGO PRINCIPAL	PAGO INTERÉS	CUOTA MENSUAL	SALDO PRINCIPAL
1	234.201,16	2.984,64	2.049,26	\$ 5.033,90	231.216,53
2	231.216,53	3.010,75	2.023,14	\$ 5.033,90	228.205,77
3	228.205,77	3.037,10	1.996,80	\$ 5.033,90	225.168,68
4	225.168,68	3.063,67	1.970,23	\$ 5.033,90	222.105,01
5	222.105,01	3.090,48	1.943,42	\$ 5.033,90	219.014,53
6	219.014,53	3.117,52	1.916,38	\$ 5.033,90	215.897,01
7	215.897,01	3.144,80	1.889,10	\$ 5.033,90	212.752,21
8	212.752,21	3.172,31	1.861,58	\$ 5.033,90	209.579,90
9	209.579,90	3.200,07	1.833,82	\$ 5.033,90	206.379,83
10	206.379,83	3.228,07	1.805,82	\$ 5.033,90	203.151,75

⁴³ Corporación Financiera Nacional. CFN

11	203.151,75	3.256,32	1.777,58	\$ 5.033,90	199.895,44
12	199.895,44	3.284,81	1.749,09	\$ 5.033,90	196.610,62
13	196.610,62	3.313,55	1.720,34	\$ 5.033,90	193.297,07
14	193.297,07	3.342,55	1.691,35	\$ 5.033,90	189.954,52
15	189.954,52	3.371,79	1.662,10	\$ 5.033,90	186.582,73
16	186.582,73	3.401,30	1.632,60	\$ 5.033,90	183.181,43
17	183.181,43	3.431,06	1.602,84	\$ 5.033,90	179.750,37
18	179.750,37	3.461,08	1.572,82	\$ 5.033,90	176.289,29
19	176.289,29	3.491,37	1.542,53	\$ 5.033,90	172.797,93
20	172.797,93	3.521,91	1.511,98	\$ 5.033,90	169.276,01
21	169.276,01	3.552,73	1.481,17	\$ 5.033,90	165.723,28
22	165.723,28	3.583,82	1.450,08	\$ 5.033,90	162.139,46
23	162.139,46	3.615,18	1.418,72	\$ 5.033,90	158.524,29
24	158.524,29	3.646,81	1.387,09	\$ 5.033,90	154.877,48
25	154.877,48	3.678,72	1.355,18	\$ 5.033,90	151.198,76
26	151.198,76	3.710,91	1.322,99	\$ 5.033,90	147.487,85
27	147.487,85	3.743,38	1.290,52	\$ 5.033,90	143.744,47
28	143.744,47	3.776,13	1.257,76	\$ 5.033,90	139.968,34
29	139.968,34	3.809,17	1.224,72	\$ 5.033,90	136.159,17
30	136.159,17	3.842,50	1.191,39	\$ 5.033,90	132.316,66
31	132.316,66	3.876,13	1.157,77	\$ 5.033,90	128.440,54
32	128.440,54	3.910,04	1.123,85	\$ 5.033,90	124.530,50
33	124.530,50	3.944,25	1.089,64	\$ 5.033,90	120.586,24
34	120.586,24	3.978,77	1.055,13	\$ 5.033,90	116.607,48
35	116.607,48	4.013,58	1.020,32	\$ 5.033,90	112.593,89
36	112.593,89	4.048,70	985,20	\$ 5.033,90	108.545,19
37	108.545,19	4.084,13	949,77	\$ 5.033,90	104.461,07
38	104.461,07	4.119,86	914,03	\$ 5.033,90	100.341,21
39	100.341,21	4.155,91	877,99	\$ 5.033,90	96.185,30
40	96.185,30	4.192,28	841,62	\$ 5.033,90	91.993,02
41	91.993,02	4.228,96	804,94	\$ 5.033,90	87.764,06
42	87.764,06	4.265,96	767,94	\$ 5.033,90	83.498,10
43	83.498,10	4.303,29	730,61	\$ 5.033,90	79.194,81
44	79.194,81	4.340,94	692,95	\$ 5.033,90	74.853,87
45	74.853,87	4.378,93	654,97	\$ 5.033,90	70.474,95
46	70.474,95	4.417,24	616,66	\$ 5.033,90	66.057,71
47	66.057,71	4.455,89	578,00	\$ 5.033,90	61.601,81
48	61.601,81	4.494,88	539,02	\$ 5.033,90	57.106,93
49	57.106,93	4.534,21	499,69	\$ 5.033,90	52.572,72
50	52.572,72	4.573,89	460,01	\$ 5.033,90	47.998,84
51	47.998,84	4.613,91	419,99	\$ 5.033,90	43.384,93
52	43.384,93	4.654,28	379,62	\$ 5.033,90	38.730,65
53	38.730,65	4.695,00	338,89	\$ 5.033,90	34.035,65
54	34.035,65	4.736,08	297,81	\$ 5.033,90	29.299,57
55	29.299,57	4.777,53	256,37	\$ 5.033,90	24.522,04
56	24.522,04	4.819,33	214,57	\$ 5.033,90	19.702,71
57	19.702,71	4.861,50	172,40	\$ 5.033,90	14.841,21
58	14.841,21	4.904,04	129,86	\$ 5.033,90	9.937,18
59	9.937,18	4.946,95	86,95	\$ 5.033,90	4.990,23
60	4.990,23	4.990,23	43,66	\$ 5.033,90	0,00

Elaborado por: La Autora.

5.5. Presupuesto de Ventas

Para establecer el presupuesto de ventas fue de gran utilidad la estimación de la demanda en el capítulo del estudio de mercado, esto ayudó a proporcionar el nivel de ventas que se logrará anualmente durante el tiempo de vida útil del proyecto, es así como se detalla a continuación la proyección anual y en el Anexo 5 se detalla la proyección mensual:

INCREMENTO ANUAL VENTAS EN CANTIDADES	10%
INCREMENTO ANUAL PRECIOS DE VENTA	5%

Cuadro N° 29 Proyección Anual de precios y cantidades

PROYECCIÓN ANUAL PRECIOS Y CANTIDADES					
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
venta de alimentos restaurante	304560	335016	368518	405369	445906
Precio	\$ 7,50	\$ 7,88	\$ 8,27	\$ 8,68	\$ 9,12

Elaborado por: La Autora.

Cuadro N°30 Proyección Anual de ingresos

PROYECCIÓN ANUAL DE INGRESOS					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
venta de alimentos restaurante	\$ 304.560,00	\$ 335.016,00	\$ 368.517,60	\$ 405.369,36	\$ 445.906,30
TOTAL DE INGRESOS POR AÑO	\$ 304.560,00	\$ 335.016,00	\$ 368.517,60	\$ 405.369,36	\$ 445.906,30

Elaborado por: La Autora.

5.6. Gastos de Remuneraciones

El total de gasto de remuneraciones para el primer año es de \$7.530,73 dólares. Se detalla en la siguiente tabla:

Cuadro N°31 Gastos de Remuneraciones

CARGO	# DE PERSONAS	SUELDO BÁSICO MENSUAL	SUELDO BÁSICO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL (12,15%)	FONDO DE RESERVA	Costo Total (USD\$) Mensual	Costo Total (USD\$) Primer Año	Costo Total (USD\$) Segundo Año
PERSONAL DE PRODUCCIÓN (MANO DE OBRA DIRECTA)											
Chef 1	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 292,00	\$ 200,00	\$ 583,20	\$ 400,00	\$ 522,93	\$ 6.275,20	\$ 6.675,20
Chef 2	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 292,00	\$ 200,00	\$ 583,20	\$ 400,00	\$ 522,93	\$ 6.275,20	\$ 6.675,20
Ayudante de Cocina 1	1	\$ 320,00	\$ 3.840,00	\$ 320,00	\$ 292,00	\$ 160,00	\$ 466,56	\$ 320,00	\$ 423,21	\$ 5.078,56	\$ 5.398,56
Ayudante de Cocina 2	1	\$ 320,00	\$ 3.840,00	\$ 320,00	\$ 292,00	\$ 160,00	\$ 466,56	\$ 320,00	\$ 423,21	\$ 5.078,56	\$ 5.398,56
Cocinero	1	\$ 320,00	\$ 3.840,00	\$ 320,00	\$ 292,00	\$ 160,00	\$ 466,56	\$ 320,00	\$ 423,21	\$ 5.078,56	\$ 5.398,56
Ayudante de Limpieza 1	1	\$ 292,29	\$ 3.507,48	\$ 292,29	\$ 292,00	\$ 146,15	\$ 426,16	\$ 292,29	\$ 388,67	\$ 4.664,07	\$ 4.956,36
Ayudante de Limpieza 2	1	\$ 292,29	\$ 3.507,48	\$ 292,29	\$ 292,00	\$ 146,15	\$ 426,16	\$ 292,29	\$ 388,67	\$ 4.664,07	\$ 4.956,36
Guardia de Seguridad 1	1	\$ 292,29	\$ 3.507,48	\$ 292,29	\$ 292,00	\$ 146,15	\$ 426,16	\$ 292,29	\$ 388,67	\$ 4.664,07	\$ 4.956,36
Guardia de Seguridad 2	1	\$ 292,29	\$ 3.507,48	\$ 292,29	\$ 292,00	\$ 146,15	\$ 426,16	\$ 292,29	\$ 388,67	\$ 4.664,07	\$ 4.956,36
mesero 1	1	\$ 340,00	\$ 4.080,00	\$ 340,00	\$ 292,00	\$ 170,00	\$ 495,72	\$ 340,00	\$ 448,14	\$ 5.377,72	\$ 5.717,72
mesero 2	1	\$ 340,00	\$ 4.080,00	\$ 340,00	\$ 292,00	\$ 170,00	\$ 495,72	\$ 340,00	\$ 448,14	\$ 5.377,72	\$ 5.717,72
mesero 3	1	\$ 340,00	\$ 4.080,00	\$ 340,00	\$ 292,00	\$ 170,00	\$ 495,72	\$ 340,00	\$ 448,14	\$ 5.377,72	\$ 5.717,72
mesero 4	1	\$ 340,00	\$ 4.080,00	\$ 340,00	\$ 292,00	\$ 170,00	\$ 495,72	\$ 340,00	\$ 448,14	\$ 5.377,72	\$ 5.717,72
									\$ 5.662,77	\$ 67.953,26	\$ 72.242,42
PERSONAL ADMINISTRATIVO											
Gerente Administrador	1	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 600,00	\$ 292,00	\$ 300,00	\$ 874,80	\$ 600,00	\$ 772,23	\$ 9.266,80	\$ 9.866,80
Jefe de Alimentos y Bebidas	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 292,00	\$ 250,00	\$ 729,00	\$ 500,00	\$ 647,58	\$ 7.771,00	\$ 8.271,00
									\$ 1.419,82	\$ 17.037,80	\$ 18.137,80
PERSONAL ÁREA DE VENTAS											
Cajero	1	\$ 340,00	\$ 4.080,00	\$ 340,00	\$ 292,00	\$ 170,00	\$ 495,72	\$ 340,00	\$ 448,14	\$ 5.377,72	\$ 5.717,72
									\$ 448,14	\$ 5.377,72	\$ 5.717,72
COSTO TOTAL ANUAL									\$ 7.530,73	\$ 90.368,78	\$ 96.097,94

Elaborado por: La Autora.

Según el Acuerdo Ministerial N° 00366 del 24 de mayo del 2006, se expidió el reglamento para el pago y legalización de la décimo tercera y décimo cuarta remuneración y del 15% utilidades por participación a los trabajadores, este valor de utilidades a favor de los trabajadores, está en conformidad con el Código de Trabajo.

5.7. Determinación de costo de producción/operación:

En las siguientes tablas se determina la proyección anual del costo de compras de materia prima y mano de obra directa con una inflación del 5% anual y se determinará en el Anexo 6 la proyección mensual de los costos.

INFLACIÓN	5,00%
------------------	--------------

Cuadro N°32 Proyección Anual de Costos de Producción

PROYECCIÓN ANUAL DEL COSTO DE PRODUCCIÓN					
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima	\$ 40.715,04	\$ 42.571,33	\$ 44.699,90	\$ 46.934,89	\$ 49.281,64
Verduras	\$ 6.567,96	\$ 6.896,36	\$ 7.241,18	\$ 7.603,23	\$ 7.983,40
Frutas	\$ 2.274,00	\$ 2.387,70	\$ 2.507,09	\$ 2.632,44	\$ 2.764,06
Conservas	\$ 2.383,80	\$ 2.502,99	\$ 2.628,14	\$ 2.759,55	\$ 2.897,52
Lácteos	\$ 3.589,20	\$ 3.589,20	\$ 3.768,66	\$ 3.957,09	\$ 4.154,95
Condimentos	\$ 5.710,08	\$ 5.995,58	\$ 6.295,36	\$ 6.610,13	\$ 6.940,64
Mariscos	\$ 20.190,00	\$ 21.199,50	\$ 22.259,48	\$ 23.372,45	\$ 24.541,07
Mano de obra Directa	\$ 16.133,16	\$ 16.939,82	\$ 17.786,81	\$ 18.676,15	\$ 19.609,96
Chef 1	\$ 6.275,20	\$ 6.588,96	\$ 6.918,41	\$ 7.264,33	\$ 7.627,54
Chef 2	\$ 6.275,20	\$ 6.588,96	\$ 6.918,41	\$ 7.264,33	\$ 7.627,54
Ayudante de Cocina 1	\$ 5.078,56	\$ 5.332,49	\$ 5.599,11	\$ 5.879,07	\$ 6.173,02
Ayudante de Cocina 2	\$ 5.078,56	\$ 5.332,49	\$ 5.599,11	\$ 5.879,07	\$ 6.173,02
Cocinero	\$ 5.078,56	\$ 5.332,49	\$ 5.599,11	\$ 5.879,07	\$ 6.173,02
Ayudante de Limpieza 1	\$ 4.664,07	\$ 4.897,28	\$ 5.142,14	\$ 5.399,25	\$ 5.669,21
Ayudante de Limpieza 2	\$ 4.664,07	\$ 4.897,28	\$ 5.142,14	\$ 5.399,25	\$ 5.669,21
Guardia de Seguridad 1	\$ 4.664,07	\$ 4.897,28	\$ 5.142,14	\$ 5.399,25	\$ 5.669,21
Guardia de Seguridad 2	\$ 4.664,07	\$ 4.897,28	\$ 5.142,14	\$ 5.399,25	\$ 5.669,21
mesero 1	\$ 5.377,72	\$ 5.646,61	\$ 5.928,94	\$ 6.225,38	\$ 6.536,65
mesero 2	\$ 5.377,72	\$ 5.646,61	\$ 5.928,94	\$ 6.225,38	\$ 6.536,65
mesero 3	\$ 5.377,72	\$ 5.646,61	\$ 5.928,94	\$ 6.225,38	\$ 6.536,65
mesero 4	\$ 5.377,72	\$ 5.646,61	\$ 5.928,94	\$ 6.225,38	\$ 6.536,65
TOTAL	\$ 56.848,20	\$ 59.511,15	\$ 62.486,71	\$ 65.611,04	\$ 68.891,60

Elaborado por: La Autora.

5.8. Determinación de Gastos Generales

Los egresos totales que tendrá el restaurante serán de \$104.271,06 dólares, hasta alcanzar después del quinto año un gasto de \$124.004,81 dólares. En el Anexo 7 se detallara la proyección de gastos mensuales del primer año.

Cuadro N°33 Proyección Anual de Gastos Generales

PROYECCIÓN ANUAL DE GASTOS GENERALES					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 104271,06	\$ 109556,24	\$ 114214,17	\$ 118869,43	\$ 124004,81
Sueldos y Beneficios personal administrativo	\$ 67953,26	\$ 72242,42	\$ 75854,54	\$ 79647,26	\$ 83629,63
Uniformes	\$ 60,00	\$ 63,00	\$ 66,15	\$ 69,46	\$ 72,93
Servicios Básicos	\$ 3000,00	\$ 3150,00	\$ 3307,50	\$ 3472,88	\$ 3646,52
Suministros de Oficina	\$ 2400,00	\$ 2520,00	\$ 2646,00	\$ 2778,30	\$ 2917,22
Materiales de Limpieza	\$ 2690,40	\$ 2824,92	\$ 2966,17	\$ 3114,47	\$ 3270,20
Decoración	\$ 3000,00	\$ 3150,00	\$ 3307,50	\$ 3472,88	\$ 3646,52
Otros Gastos	\$ 4168,00	\$ 4376,40	\$ 4595,22	\$ 4824,98	\$ 5066,23
Seguros	\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ 729,30
Mantenimiento de Equipos	\$ 1400,00	\$ 1470,00	\$ 1543,50	\$ 1620,68	\$ 1701,71
Gastos en Transporte	\$ 1800,00	\$ 1890,00	\$ 1984,50	\$ 2083,73	\$ 2187,91
Impuesto (1,5 X MIL)	\$ 501,86	\$ 526,95	\$ 553,30	\$ 580,97	\$ 610,01
Patentes y permisos	\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29	\$ 364,65
Depreciaciones de Activos Fijos	\$ 15055,45	\$ 15055,45	\$ 15055,45	\$ 14819,88	\$ 14819,88
Amortización	\$ 1342,10	\$ 1342,10	\$ 1342,10	\$ 1342,10	\$ 1342,10
GASTOS DE VENTAS	\$ 8457,72	\$ 8951,72	\$ 9399,31	\$ 9869,27	\$ 10362,73
Sueldos y Beneficios personal área de ventas	\$ 5377,72	\$ 5717,72	\$ 6003,61	\$ 6303,79	\$ 6618,98
Uniformes	\$ 80,00	\$ 84,00	\$ 88,20	\$ 92,61	\$ 97,24
Publicidad y promoción	\$ 3000,00	\$ 3150,00	\$ 3307,50	\$ 3472,88	\$ 3646,52
GASTOS FINANCIEROS	\$ 24591,12	\$ 20603,04	\$ 16196,22	\$ 11326,68	\$ 5945,83
Gastos de intereses sobre el préstamo	\$ 24591,12	\$ 20603,04	\$ 16196,22	\$ 11326,68	\$ 5945,83
TOTAL GASTOS GENERALES	137319,90	139111,00	139809,69	140065,38	140313,37

Elaborado por: La Autora.

El total de gastos de administración del primer año es de \$104.271,06 dólares, los gastos de ventas del mismo año es de \$8.457,72 dólares y los gastos financieros son de \$24.591,12 dólares.

5.9. Estado de Resultados

El estado de resultados sirve para calcular la utilidad o pérdida neta que genera un proyecto durante su período operativo.⁴⁴ Es por ello que se estima este estado de resultado con los datos obtenidos en los análisis anteriores con respecto a los ingresos y egresos que tendrá el restaurante.

Cuadro N°34 Proyección Estado de Resultados Anual

Restaurante Drive In "El Arenal"					
PROYECCIÓN DE ESTADO DE RESULTADOS ANUAL					
Del 01 enero al 31 de diciembre de cada año					
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Totales	\$ 304560,	\$ 335016,	\$ 368517,6	\$ 405369,36	\$ 445906,3
(-) Costos	\$ 56848,2	\$ 59511,15	\$ 62486,71	\$ 65611,04	\$ 68891,6
= Utilidad Bruta en Ventas	\$ 247711,8	\$ 275504,85	\$ 306030,89	\$ 339758,32	\$ 377014,7
(-) Gastos de Administración	\$ 104271,06	\$ 109556,24	\$ 114214,17	\$ 118869,43	\$ 124004,81
(-) Gastos de Ventas	\$ 8457,72	\$ 8951,72	\$ 9399,31	\$ 9869,27	\$ 10362,73
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 134983,02	\$ 156996,89	\$ 182417,42	\$ 211019,61	\$ 242647,16
(-) Gastos Financieros	\$ 24591,12	\$ 20603,04	\$ 16196,22	\$ 11326,68	\$ 5945,83
= Utilidad antes de participación a trabajadores	\$ 110391,9	\$ 136393,85	\$ 166221,2	\$ 199692,94	\$ 236701,33
(-) Participación a trabajadores	\$ 16558,78	\$ 20459,08	\$ 24933,18	\$ 29953,94	\$ 35505,2
= Utilidad antes de impuestos	\$ 93833,11	\$ 115934,77	\$ 141288,02	\$ 169739,	\$ 201196,13
(-) Impuesto a la renta	\$ 21581,62	\$ 25505,65	\$ 31083,36	\$ 37342,58	\$ 44263,15
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 72251,5	\$ 90429,12	\$ 110204,65	\$ 132396,42	\$ 156932,98

Elaborado por: La Autora.

En este estado se identifica que el restaurante Drive In, tendrá una utilidad neta de \$72.251,50 dólares en el primer año de operación.

⁴⁴ Gallardo, J. (1988). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. pág. 49.

5.10. Flujo de Caja y Evaluación Financiera

El flujo de caja es considerado como un estado contable de carácter dinámico explicativo de las variaciones del efectivo en un período de tiempo determinado, tiene como objetivo principal explicar los movimientos de los fondos del proyecto.⁴⁵

El siguiente flujo de caja detalla las salidas y entradas de efectivos que se darán dentro del proyecto, durante los cinco años de evaluación y además este nos ayuda determinar la viabilidad de ejecución del mismo, bajo el análisis de los parámetros que son: el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno y el Período de Recuperación de la Inversión.

Cuadro N°35 Proyección del Flujo de Caja Anual

PROYECCIÓN DEL FLUJO DE CAJA ANUAL						
RUBROS	Inversión Inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO OPERACIONAL						
Ingresos Totales		\$ 304.560,00	\$ 335.016,00	\$ 368.517,60	\$ 405.369,36	\$ 445.906,30
(-) Egresos de efectivo		\$ 153.179,43	\$ 199.761,96	\$ 215.667,36	\$ 234.204,31	\$ 254.393,68
Gastos de operación		\$ 56.848,20	\$ 59.511,15	\$ 62.486,71	\$ 65.611,04	\$ 68.891,60
Gastos de administración		\$ 87.873,51	\$ 93.158,69	\$ 97.816,62	\$ 102.707,45	\$ 107.842,83
Gastos de ventas		\$ 8.457,72	\$ 8.951,72	\$ 9.399,31	\$ 9.869,27	\$ 10.362,73
Participación de trabajadores		\$ -	\$ 16.558,78	\$ 20.459,08	\$ 24.933,18	\$ 29.953,94
Impuesto a la renta		\$ -	\$ 21.581,62	\$ 25.505,65	\$ 31.083,36	\$ 37.342,58
(=) FLUJO NETO OPERACIONAL		\$ 151.380,57	\$ 136.192,37	\$ 152.850,24	\$ 171.165,05	\$ 191.512,62
FLUJO DE FINANCIAMIENTO						
Ingresos de efectivo						
PRESTAMOS RECIBIDOS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos de efectivo						
Pagos de préstamos o principal		\$ 37.981,69	\$ 41.969,77	\$ 46.376,59	\$ 51.246,13	\$ 56.626,98
Pago de intereses		\$ 24.591,12	\$ 20.603,04	\$ 16.196,22	\$ 11.326,68	\$ 5.945,83
(=) FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO		\$ (62.572,81)				
FLUJO NETO DE CAJA	\$ (334.573,09)	\$ 88.807,75	\$ 72.681,23	\$ 90.277,42	\$ 108.592,24	\$ 128.939,81

Elaborado por: La Autora.

⁴⁵ Bonson, E. *Estados Financieros*. Pág. 109

En el flujo de caja puede observarse que en cada uno de los años de vida útil del restaurante los resultados son positivos; logrando demostrar que en el primer año de operaciones da \$ 88.807,75 dólares.

Cuadro N°36 Evaluación Financiera

EVALUACIÓN FINANCIERA					
TASA DE DESCUENTO	12%	Costo de oportunidad, de dejar de invertir en otras opciones			
VAN	\$ 8.120,10	Debido a que el VAN es > 0, se decide aprobar el proyecto por ser factible financieramente			
TIR	13%	TIR > que la Tasa de Descuento, se decide aprobar el proyecto			
B/C	\$ 0,02	Por cada dólar que se invierte en el proyecto, se genera			
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	3,38	Años de recuperación			
FLUJO NETO DE CAJA ACUMULADO		\$ (245.765,34)	\$ (173.084,11)	\$ (82.806,68)	\$ 25.785,56 \$ 154.725,36

Elaborado por: La Autora.

5.11. Valor Actual Neto - VAN

Cuando el VAN es > a 0 ó = 0, la empresa obtendrá un rendimiento mayor o igual que el costo de oportunidad del capital y por lo tanto conviene efectuar el proyecto.⁴⁶ Es por ello que el presente proyecto demuestra que es viable y provechoso por lo tanto se podrá llevar a cabo, debido a que el VAN es de \$ 8.120,10.

5.12. Tasa Interna de Retorno - TIR

En el presente proyecto los cálculos indican que existe una tasa de retorno financiera del 13% que garantiza la inversión con total seguridad.

⁴⁶ Lara, J. *Administración Financiera*. Pág. 100-101

5.13. Balance de General

Balance General es un estado contable preparado con el fin de presentar una propuesta financiera futura probable, que contenga activos, pasivos y patrimonio que tendrá la entidad.⁴⁷

Cuadro N°37 Balance General

Restaurante Drive In "El Arenal"					
BALANCE GENERAL					
al 31 de diciembre de cada año					
ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>ACTIVOS CORRIENTES</u>					
CAJA-BANCOS	\$ 123807,75	\$196488,98	\$ 286766,41	\$ 395358,65	\$ 524298,45
INVENTARIOS	\$ 32340,59	\$ 32340,59	\$ 32340,59	\$ 32340,59	\$ 32340,59
Total Activos Corrientes	\$ 156148,34	\$228829,57	\$ 319107,	\$ 427699,24	\$ 556639,04
<u>ACTIVOS FIJOS</u>					
EQUIPOS DE CÓMPUTO	\$ 1060,	\$ 1060,	\$ 1060,	\$ 1060,	\$ 1060,
EQUIPOS Y ENSERES	\$ 19346,86	\$ 19346,86	\$ 19346,86	\$ 19346,86	\$ 19346,86
VEHICULO	\$ 34690,	\$ 34690,	\$ 34690,	\$ 34690,	\$ 34690,
MOBILIARIOS	\$ 3425,14	\$ 3425,14	\$ 3425,14	\$ 3425,14	\$ 3425,14
EDIFICIO	\$ 152000,	\$ 152000,	\$ 152000,	\$ 152000,	\$ 152000,
(-) Depreciación Acumulada	-\$ 15055,45	-\$ 30110,89	-\$ 45166,34	-\$ 59986,22	-\$ 74806,1
TERRENO	\$ 50000,	\$ 50000,	\$ 50000,	\$ 50000,	\$ 50000,
Total Activos Fijos	\$ 245466,55	\$230411,11	\$ 215355,66	\$ 200535,78	\$ 185715,9
<u>ACTIVOS DIFERIDOS</u>					
GASTOS PRE OPERACIONALES DE PUBLICIDAD	\$ 5810,5	\$ 5810,5	\$ 5810,5	\$ 5810,5	\$ 5810,5
GASTOS DE PREOPERACIÓN	\$ 900	\$ 900,	\$ 900,	\$ 900,	\$ 900,
(-) Amortización Acumulada	-\$ 1342,1	-\$ 2684,2	-\$ 4026,3	-\$ 5368,4	-\$ 6710,5
Total Activos Diferidos	\$ 5368,4	\$ 4026,3	\$ 2684,2	\$ 1342,1	\$,
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 406983,3	\$463266,98	\$ 537146,86	\$ 629577,11	\$ 742354,94
PASIVOS					
<u>PASIVOS CORRIENTES</u>					
Participación a trabajadores por pagar	\$ 16558,78	\$ 20459,08	\$ 24933,18	\$ 29953,94	\$ 35505,2
Impuesto a la renta por pagar	\$ 21581,62	\$ 25505,65	\$ 31083,36	\$ 37342,58	\$ 44263,15
Total Pasivos Corrientes	\$ 38140,4	\$ 45964,73	\$ 56016,54	\$ 67296,52	\$ 79768,35
<u>PASIVOS DE LARGO PLAZO</u>					
Préstamo bancario	\$ 196219,47	\$154249,71	\$ 107873,11	\$ 56626,98	\$,
Total Pasivos de largo plazo	\$ 196219,47	\$154249,71	\$ 107873,11	\$ 56626,98	\$,
TOTAL DE PASIVOS	\$ 234359,87	\$200214,43	\$ 163889,66	\$ 123923,5	\$ 79768,35
PATRIMONIO					
Capital Social	\$ 100371,93	\$100371,93	\$ 100371,93	\$ 100371,93	\$ 100371,93
Utilidad del Ejercicio	\$ 72251,5	\$ 90429,12	\$ 110204,65	\$ 132396,42	\$ 156932,98
Utilidades Retenidas	\$,	\$ 72251,5	\$ 162680,62	\$ 272885,27	\$ 405281,69
TOTAL DE PATRIMONIO	\$ 172623,42	\$263052,55	\$ 373257,2	\$ 505653,62	\$ 662586,6
TOTAL DE PASIVOS Y PATRIMONIO	\$ 406983,3	\$463266,98	\$ 537146,86	\$ 629577,11	\$ 742354,94

Elaborado por: La Autora.

⁴⁷ Baca, G. *Evaluación de Proyectos*. Pág. 181

5.14. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio estimará el nivel mínimo de ingresos totales que debe tener por venta de los productos ofrecidos el restaurante tipo drive in para cubrir sus costos, es decir muestra el nivel de equilibrio, donde no hay ganancias y tampoco pérdidas.

Cuadro N°38 Punto de Equilibrio

COSTOS FIJOS TOTALES (EN \$)	\$ 137319,9
COSTOS VARIABLES TOTALES	\$ 56848,2
% COSTO VARIABLE	19%
PUNTO DE EQUILIBRIO	168833,9032

Elaborado por: La Autora.

Los Costos Fijos totales están representados por todos los gastos del restaurante. El mismo que debe tener ingresos de \$137.319,90 dólares durante el primer año de operación para alcanzar el equilibrio.

5.15. Análisis de Rentabilidad del proyecto

5.15.1. Margen Bruto

Nos indica que el 81,33% se obtiene de utilidad por ventas de los productos del restaurante, después de que el mismo cubre el costo de producción y operación durante el primer año.

5.15.2. Margen Neto

Este margen indica que el 23,72 % es el porcentaje de las ventas de los productos ofrecidos en el restaurante que queda después de que todos los gastos, incluyendo los impuestos ya han sido deducidos en el primer año de actividad.

5.15.3. Retorno sobre Activos (ROA)

Este nos demuestra que \$0,18 centavos, es el valor que se generaría por cada dólar invertido en los activos de la empresa durante el primer año.

5.15.4. Retorno Sobre Capital (ROE)

Este indica que el valor que se generaría por cada dólar que se invierta en el proyecto durante el primer año sería de \$0,72 centavos.

En el siguiente gráfico se indica el análisis de rentabilidad de los cinco años:

Cuadro N°39 Análisis de Rentabilidad del Proyecto

INDICADOR		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN BRUTO	Utilidad Bruta/ Ingresos Totales = %	81,33%	82,24%	83,04%	83,81%	84,55%
MARGEN NETO	Utilidad Neta / Ingresos Totales = %	23,72%	26,99%	29,90%	32,66%	35,19%
ROA (RETORNO SOBRE ACTIVOS)	Utilidad Neta / Activo Total = \$	0,18	0,20	0,21	0,21	0,21
ROE (RETORNO SOBRE CAPITAL)	Utilidad Neta / Capital = \$	0,72	0,90	1,10	1,32	1,56

Elaborado por: La Autora.

5.16. Análisis de Riesgos del proyecto

- **Escenario del Precio de Venta**

En este escenario se tomó el 12% de incremento anual de ventas, mientras que para el escenario pesimista se tomó el 7% del incremento anual de venta.

El escenario base esta en 10% de incremento, esto demuestra que en el escenario optimista como en el base la rentabilidad es muy buena, mientras que en el escenario pesimista, se reduce la TIR como el VAN y el resto de las variables.

A continuación se detalla cada uno de los escenarios en el cuadro:

Cuadro N°40 Escenario del Incremento de Venta

VARIABLE CRITICA	OPTIMISTA	BASE	PESIMISTA
Incremento de Venta	12%	10%	7%
VAN	\$ 42.974,20	\$ 8.120,10	(\$ 41.691,55)
TIR	17%	13%	6%
B/C	\$ 0,13	\$ 0,02	\$(0,12)
PERIODO DE RECUPERACION	3,12	3,38	3,87

Elaborado por: La Autora.

- **Escenario del Costo de Producción**

En el escenario de costo de producción se tomó como la tasa de inflación promedio anual, para realizar los diferentes escenarios. En el optimista se tomó el 3% de inflación, mientras que para el escenario pesimista se tomó el 8% como tasa de inflación promedio anual. En el escenario base está en el 5% inflación anual.

A continuación se detalla cada uno de los escenarios en siguiente cuadro:

Cuadro N°41 Escenario del Costo de Producción

VARIABLE CRITICA	OPTIMISTA	BASE	PESIMISTA
Costo de Producción (inflación)	3%	5%	8%
VAN	\$ 20.480,55	\$ 8.120,10	(\$ 11.244,99)
TIR	14%	13%	11%
B/C	\$ 0,06	\$ 0,02	\$ (0,03)
PERIODO DE RECUPERACION	3,31	3,38	3,49

Elaborado por: La Autora.

CONCLUSIONES

- El proyecto brinda una nueva opción de servicio en lo que se refiere al área restaurantera, ofreciendo al público vivir una experiencia gastronómica diferente, por lo que el estudio cualitativo arrojó que el 77% de los residentes en Pedernales estarían dispuestos a visitarlo.
- A través del estudio de mercado también se logró conocer la frecuencia con la que acudirían las personas al restaurante tipo drive in, que sería semanalmente con un 27% y su localización que se determinó sería en el Malecón de Pedernales.
- Se concluyó en el estudio técnico que la localización del restaurante es la adecuada, debido a que el lugar cuenta con todos los servicios básicos, además de las dimensiones óptimas, así como toda la ingeniería necesaria para su implementación.
- Los flujos de caja proyectados demuestran que el proyecto es sostenible, debido a que tiene la liquidez suficiente para poder cubrir con los costos y gastos anuales que tenga el mismo.
- El análisis de los escenarios demostró que el proyecto sigue siendo rentable aún si surgen inconvenientes con el incremento de precios de venta y la inflación que afecta al costo de producción, además también tiene un valor de TIR del 13%, lo que es favorecedor al momento de invertir en el proyecto.
- Es por ello que se concluye que el proyecto es rentable, y posee altos índices de utilidades lo que indica que es atractivo para su inversión.

RECOMENDACIONES

- Este proyecto resulta viable desde el mercado potencial que lo visitaría hasta lo financiero. Por ello se recomienda monitorear constantemente la competencia indirecta, ya que no existe hasta el momento alguien que compita directamente y además de los precios que existen en el mercado.
- Se recomienda estudiar otra alternativa de distribución o comercialización de los productos, para obtener mayores ingresos, este podría ser el servicio a domicilio. Así no se dispondrá de un solo canal.
- Además es recomendable realizar este estudio en otros lugares del Ecuador para ver si es viable realizarlo como en Pedernales.
- Realizar convenios con los distintos proveedores para obtener descuentos importantes, en lo que se refiere a volúmenes de compra de la materia prima.
- Es recomendable capacitar constantemente al personal a través de talleres, para ofrecer un servicio de calidad a los visitantes.
- También se recomienda seguir cada una de las normas establecidas en el restaurante para ofrecer un producto y servicio de calidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. (2002). "Administración del Turismo". México: Editorial Trillas.
- Alegre, G. (2003). Formulación y Evaluación de proyectos de Inversión. (Quinta edición). Perú: Gráficas América. Pág. 191.
- Ander-Egg. (1995). Técnicas de investigación social. Argentina: Lumen-Humanitas. (Vigésima cuarta Edición).
- Arnal y otros (1995). "Técnicas de investigación en ciencias sociales". Madrid: Dykinson.
- Baca, G. Evaluación de Proyectos. México: Editorial GRAW HILL Pág. 181.
- Bernal, C. (2011). Metodología de la investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales. (Tercera edición). México: Editorial Pearson.
- Blog Drive in en Estados Unidos. [Sitio Web]. Recuperado de http://ibytes.es/blog_Drive-in_Estados_Unidos.html
- Bonson, E. (2009). Análisis de Estados Financieros. Editorial Prentice - Hall. Pág. 109
- Cooper, B. Floody, B. & Mc Nelly, G. (2002). "Cómo iniciar y administrar un restaurante", Norma.
- Cámara de Turismo. [Página Web]. Recuperado de <http://www.captur.com/Docs/SectorAlimentosBebidas.pdf>

Cátedras de Marco Teórico. [Página Web]. Recuperado de http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/marco_teorico.htm

Código Tributario. (2005).

Corporación Financiera Nacional. (CFN). [Página Web]. Recuperado de <http://www.cfn.fin.ec/>

Diario Hoy. Publicación del 20/Octubre/2007. [Lectura en línea]. Recuperado de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/pedernales-ofrece-calma-y-muchas-atracciones-mas-280217.html>

El Diario. Publicación 16/03/12. [Lectura en línea]. Recuperado de <http://www.eldiario.com.ec>

Eyssautier, M. (2002). Metodología de Investigación. Desarrollo de la Inteligencia. (Cuarta Edición). México: Internacional Thompson Editores.

Gallardo, J. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. (1998). México: McGraw – Hill. Pág. 37-38-39. Resumen

Gallego, F. (2004). Diccionario de hostelería. España: Editorial Paraninfo.

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pedernales. [Página Web]. Recuperado de <http://www.pedernales.gob.ec>

Instituto Nacional de Alimentos. (ANMAT). "Manual de capacitación de Manipuladores de Alimentos". [Página Web]. Recuperado de <http://www.nutrinfo.com/archivos/ebooks/manipulacion-alimentos.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). [Página Web].

Recuperado de <http://www.inec.gob.ec>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Censo Poblacional del

2010. [Página Web]. Recuperado de

http://www.inec.gob.ec/cpv/?TB_iframe=true&height=450&width=800%20rel=slbox

Kotler, P & Bowen, J. (1996). "Mercadotecnia para Hotelería y Turismo".

México: Editorial Prentice Hall.

Lara, J. Administración Financiera. Pág. 100-101

Latorre, Rincón y Arnal. (2003). Bases metodológicas de la investigación educativa. Barcelona: Ediciones Experiencia. pág. 53.

Ley de Cámaras de Turismo y su Reglamento. [Página Web]. Recuperado

de www.captur.com

Ley d Turismo. (art. 39 - 40). [Lectura en línea]. Recuperado de

<http://www.slideshare.net/YadiBB/ley-de-turismo-2002>

Malhotra, N. (2008). "Investigación de Mercados". (Quinta Edición).

México: Editorial Pearson Educación.

Ministerio de Salud Pública. [Página Web]. Recuperado de

<http://www.msp.gob.ec>

Ministerio de Turismo. [Página Web]. Recuperado de

<http://www.turismo.gob.ec>

Nacional Financiera. Guía para formulación y evaluación de proyectos de inversión. p. 19.

Pardinas, citado por Tamayo y Tamayo. (1994). El proceso de la investigación científica. (Tercera Edición). Pág. 35.

Plan de Desarrollo Estratégico del Cantón (PDEC, 2004-2005).

Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible 2020. (PLANDETUR 2020). [Página Web]. Recuperado de <http://www.pnud.org.ec/odm/planes/plandetur.pdf>

Project Management Institute (P.M.I.). (2008). Guía de los Fundamentos de la Dirección de Proyectos. PMBOK Guide. (Cuarta Edición), Newton Square - Pennsylvania, E.U.A.

Propuesta de Ordenamiento de la Zona Costera del Cantón Pedernales, Provincia de Manabí, Ministerio del Ambiente – COPADE. [Página Web]. Recuperado de <http://simce.ambiente.gob.ec/sites/default/files/documentos/geovanna/Planes%20de%20ordenamiento%20de%20Municipios%20Costeros%20Cant%C3%B3n%20Pedernales.pdf>

Reglamento General de Aplicación a la ley de turismo (Decreto No. 1186). [Página Web]. Recuperado de <http://www.hotelesecuador.com/downloads/Reglamento%20de%20Aplicacion%20a%20la%20Ley%20de%20Turismo.pdf>

Reglamento para la Ley de Cámaras Provinciales de Turismo.

Reglamento General de Actividades Turísticas.

Sabino, C. (1996). "El proceso de investigación". Lumen-Humanitas, Bs. As.

Sapag, C. (2000). Preparación y evaluación de Proyectos. Santa Fe de Bogotá: McGraw - Hill. p.171

Servicialia. (2002). Manual de manipulación de alimentos. España. Pág. 4.

Servicio de Rentas Internas. (SRI). Instructivo declaración del Impuesto a la Renta y presentación de balance. Formulario 101. [Pagina Web]. Recuperado de <http://www.sri.gob.ec>

Terán, Álvarez y Salazar. (2008). Investigación de grado al Turismo Gastronómico.

Torres, M. Métodos de Recolección de Datos para una investigación. Boletín Electrónico #3. [Lectura en línea]. Recuperado de http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL_03_BAS01.pdf

Trámites Ecuador. [Pagina Web]. Recuperado de <http://www.tramitesecuador.com/indice-de-tramites/>

Organización Mundial de Turismo. (OMT 1994). [Pagina Web]. Recuperado de <http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1128/9284402697.pdf>

Organización Mundial de Turismo. (OMT 2008).

Organización Mundial de Turismo. (2000). Congreso Mundial de Turismo Gastronómico. Chipre

Van Dalen, D. (2006). "Manual de técnica de la investigación educacional". México: Limusa Noriega Editores.

Zethaml, V. Marketing de Servicios. (2da edición). Editorial McGraw - Hill.

ANEXOS

ANEXO 1

PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTE (RUC)

PERSONA NATURAL:

Los pasos a seguir para la obtención de los permisos de un establecimiento de Alimentos y Bebidas son los siguientes:

1. “Original y copia de la cédula de identidad o ciudadanía y papeleta de votación.
2. Para extranjeros original y copia del pasaporte con cualquier visa (excepto de transeúnte).
3. Original y copia de la planilla de luz, agua o teléfono, o pago del Impuesto Predial (año actual o del año inmediatamente anterior) o pago del servicio de TV cable o de telefonía celular o estados de cuenta que estén a nombre del sujeto pasivo (contribuyente) de máximo de tres meses atrás desde la fecha de emisión (no Servipagos) del domicilio actual o del lugar en que realiza la actividad económica (si es el caso) contrato de arrendamiento legalizado o notariado por el inquilino, donde conste obligatoriamente el número de RUC del arrendador.

En caso de familiares que no presenten los anteriores requisitos adjuntar una carta simple donde autorice y declare que ha cedido en forma gratuita el uso del inmueble, la dirección y el objetivo de la cesión, a lo que adjuntará la copia de cédula del propietario del inmueble.

4. Para personas obligadas a llevar contabilidad, carta suscrita por el contador del sujeto pasivo (con copia de cédula de identidad adjuntar), certificando su relación laboral o contractual con el contribuyente.

REGISTRO ACTIVIDAD TURÍSTICA

Obligación: Obtener el Registro de Turismo en el Ministerio de Turismo.

Requisitos:

1. Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de capital o reforma de Estatutos.
2. Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil.
3. Copia del R.U.C.
4. Copia de la cédula de identidad.
5. Copia de la papeleta de votación
6. Copia del Contrato de compra-venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario, con la autorización de utilizar el nombre comercial.
7. Certificado de búsqueda de nombre comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPPPI.
8. Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
9. Lista de Precios de los servicios ofertados (original y copia)
10. Declaración Juramentada de activos fijos para cancelación del 1 por mil.

Plazo: Máximo 30 días después del inicio de la actividad

Sanción: El no registro se sanciona con USD 100,00 y la clausura del establecimiento.

Base Legal: Arts. 8 y 9 de la Ley de Turismo. Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo

AFILIACIÓN CÁMARAS DE TURISMO

Obligación: Afiliarse a la respectiva Cámara Provincial de Turismo y pagar cuotas sociales.

Base Legal:

Ley de Cámaras de Turismo y su Reglamento

Ley de Cámaras Provinciales de Turismo y de su Federación Nacional.

Art. 4.- Todas las personas titulares o propietarias de empresas o establecimientos dedicadas a actividades turísticas, tendrán, previo al ejercicio de dichas actividades, que afiliarse a la Cámara Provincial de Turismo de su respectiva jurisdicción.

Las Cámaras otorgarán los certificados de afiliación para la inscripción en el Registro Mercantil, a las personas naturales o jurídicas que se dediquen a la actividad turística.⁴⁸

Reglamento a la Ley de Cámaras Provinciales de Turismo

Art. 4.- Para efectos de la organización de las Cámaras Provinciales y de su afiliación a ellas, se considerarán como asociados a todas las personas, naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, propietarias de empresas y establecimientos dedicados a actividades turísticas, domiciliadas en el Ecuador, que realicen servicios relacionados con la actividad turística, y que, teniendo capacidad para contratar, hagan del turismo su profesión habitual.⁴⁹

Art. 5.- Las personas determinadas en el artículo anterior, estarán en la obligación de afiliarse a la Cámara de Turismo respectiva, y al así hacerlo, no tendrán la obligación de afiliarse a ninguna otra Cámara. Las Cámaras Provinciales procederán, de inmediato, a levantar el censo de aquellas personas dedicadas a la actividad turística, notificándoles por escrito para que, en el plazo de sesenta días, cumplan con esta obligación. Transcurrido este plazo, las Cámaras harán uso de la facultad que les concede la Ley y el presente Reglamento.⁵⁰

LICENCIA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO

Obligación:

A partir de enero de cada año, el representante de un establecimiento turístico acudirá por una sola vez al centro de recaudación que tiene el Municipio Pedernales y cancelará:

- **Patente Municipal**
- **Tasa de Turismo**
- **Aporte Anual a CAPTUR**

⁴⁸ Ley de Cámaras de Turismo y su Reglamento.

⁴⁹ Reglamento para la Ley de Cámaras Provinciales de Turismo.

⁵⁰ Reglamento para la Ley de Cámaras Provinciales de Turismo.

- **Permiso de Bomberos.**

Plazo: hasta el 31 de marzo de cada año.

Un solo trámite: Con el comprobante de este pago, el contribuyente turístico se acercará a las Ventanillas Únicas Turísticas en la CAPTUR de Pedernales.

En estas Ventanillas se deben presentar los documentos que se especifican a continuación junto con el “Formulario de Solicitud de Autorización de Funcionamiento” debidamente lleno, inmediatamente le será entregada la Licencia Única Anual de Funcionamiento que incluye el permiso de Bomberos.

Requisitos:

1. Copia del comprobante de pago de la tasa de turismo y patente municipal,
2. Formulario de Solicitud de Autorización de Funcionamiento firmado por el representante legal,
3. Permiso de Uso de Suelo,
4. Copia del RUC (si hubieren cambios, el RUC actualizado).

Sanción: La no renovación se sanciona con clausura del establecimiento.

Base Legal: Arts. 8 y 9 de la Ley de Turismo. Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo.

PERMISO SANITARIO

El permiso sanitario sirve para facultar el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario. Este documento es expedido por la autoridad de salud competente (Ministerio de Salud), al establecimiento que cumple con buenas condiciones técnicas sanitarias e higiénicas.⁵¹

Requisitos:

Para obtenerlo, se presenta en la Jefatura Provincial de Salud con lo siguiente:

- Certificado de uso de suelo
- Categorización (para locales nuevos) otorgado por el área de Control Sanitario
- Comprobante de pago de patente del año.

⁵¹ Ministerio de Salud Pública

- Permiso sanitario de funcionamiento del año anterior (original).
- Certificado (s) de salud.
- Informe del control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.

Tasas:

Para la concesión de permisos sanitarios, se deben cancelar las tasas fijadas en el **REGLAMENTO DE TASA POR CONTROL SANITARIO Y PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO** publicado en el Registro Oficial No. 58 del miércoles 9 de abril del 2003; esa es la normativa que en la actualidad es usada por el Ministerio de Salud para la recaudación de tasas.

CERTIFICADOS DE SALUD EMPLEADOS

Obligación: Renovar el Permiso Sanitario de Funcionamiento del Ministerio de Salud. Los Centros de Salud que confieren los certificados de salud de los empleados.

Plazo: hasta el 31 de marzo de cada año

Base Legal: Código de la Salud; Reglamento de Tasas.

PATENTE MUNICIPAL

Obligación: Obtener el permiso de Patente, TODOS los comerciantes e industriales que operen en cada cantón, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

Plazo: hasta el 31 de enero de cada año y el permiso tiene validez durante un año.
(Ventanilla Única)

Base Legal: Ley de Régimen Municipal: Art. 381 al 386

Requisitos:

- Formulario de inscripción de patente (se lo compra en la ventanilla de venta de especies valoradas N.-14: \$0.20;
- RUC (original y copia)
- Cédula de Identidad (original y copia)
- Copia de la papeleta de votación (últimas elecciones)

- Copia de la carta del Impuesto Predial del local donde funciona el negocio (la carta puede ser de cualquier año)

En el caso de negocios que se dediquen a la venta de alimentos:

- Categorización (otorga este documento el departamento de control Sanitario)

USO DE SUELO

Obligación: Obtener el permiso de Uso de Suelo para desarrollar una actividad comercial.

Plazo: obtención cuando se va a instalar el establecimiento y el permiso tiene validez durante un año.

Requisitos:

- Informe Línea de Fábrica (para obtener el correspondiente informe se debe llenar el formulario correspondiente (gratuito) y adjuntar la carta del impuesto predial del año, Cédula de Identidad, Papeleta de votación. Este Informe tiene validez por dos años.
- RUC
- Copias de Cédula de Identidad del peticionario.
- Solicitud dirigida al administrador

BOMBEROS

Obligación: Pagar este permiso anualmente los propietarios de establecimientos comerciales.

Plazo: hasta 31 de marzo de cada año, establecimientos turísticos (Ventanilla Única)

CONTRIBUCIÓN 1 X MIL A LOS ACTIVOS FIJOS

Obligación: Pagar mediante depósito en cuentas corrientes del Fondo Mixto de Promoción Turística, la contribución del 1 por mil a los activos fijos.

Plazo: hasta el 31 de julio de cada año.

Base Legal: Ley de Turismo, artículos 39 y 40.

Según la Ley de Turismo, en su Art. 39 y 40 se establece que para la promoción del turismo interno y receptivo del Ecuador, continuará funcionando el Fondo de Promoción Turística del Ecuador, cuyo patrimonio autónomo contará con algunos ingresos, entre ellos:

- a) La contribución del uno por mil sobre el valor de los activos fijos que deberán pagar anualmente TODOS los establecimientos prestadores de servicios al turismo.⁵²*

SUJETOS OBLIGADOS AL PAGO

Están obligados a realizar este pago todos los prestadores de servicios turísticos que cuenten o no con registro y Licencia Única Anual de Funcionamiento actualizados para la prestación de servicios turísticos; es decir, contribuyentes que explotan establecimientos de alojamiento, alimentos y bebidas, agencias de viajes, transportes (aéreos, terrestres, acuáticos y rentadores de autos) y establecimientos de animación y entretenimiento.⁵³

CONTRIBUYENTES SUJETOS A DECLARACION Y PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA

Personas Jurídicas

El monto total de activos (fijos y corrientes) del contribuyente que consta en el Casillero 398 del Formulario 101 “Declaración del Impuesto a la Renta - Sociedades” se calcula el uno por mil; y, no se practican deducciones. El valor total así calculado se paga con el relleno de los formularios provistos por el Ministerio de Turismo y el depósito en el Banco.

Personas Naturales

El monto total de activos (fijos y corrientes) del contribuyente que consta en el Casillero 309 del Formulario 101 “Declaración del Impuesto a la Renta – Personas Naturales” se calcula el uno por mil; y, no se practican deducciones. El

⁵² Ley de Turismo. (art. 39 - 40).

⁵³ Ley de Turismo. (art. 39 - 40).

valor total así calculado se paga con el relleno de los formularios provistos por el Ministerio de Turismo y el depósito en el Banco.

CONTRIBUYENTES NO SUJETOS A DECLARACION Y PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA

El Contribuyente en el formulario provisto por el Ministerio de Turismo realiza la declaración del monto total de sus activos (fijos y corrientes) y se calcula el uno por mil; y, no se practican deducciones. El valor total así calculado se paga con el relleno de los formularios provistos por el Ministerio de Turismo y el depósito en el Banco.

INTERESES

De conformidad con lo dispuesto en el Art. 20 del Código Tributario a partir del día siguiente a la fecha de vencimiento (31 de julio de cada año) se debe calcular y pagar un interés calculado a la tasa 1.1 veces la tasa activa referencial del Banco Central para 30 días. Los intereses se calculan por mes y fracción de mes y no se hace una liquidación por días.⁵⁴

FORMULARIOS

Los formularios se encuentran disponibles en todas las oficinas del Ministerio de Turismo y en la página web www.vivecuador.com, además en las oficinas de los Municipios descentralizados.⁵⁵

⁵⁴ Código Tributario

⁵⁵ Ministerio de Turismo



**Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
Facultad de Especialidades Empresariales**

ANEXO 2

Cuestionario

Esta entrevista tiene como propósito principal conocer los gustos y preferencias de las personas, con respecto a los restaurantes, esto ayudarán a la tesis de graduación sobre el Estudio para la viabilidad de implementación de un Restaurante tipo Drive In y a la estructuración de un plan de negocios para el diseño del mismo en la ciudad de Pedernales.

Género:

Femenino__ Masculino__

Edad: ____

Estado Civil: _____

Profesión: _____

Lugar de residencia: _____

- 1. ¿Reside en Pedernales?**
- 2. Si indica que es visitante ¿Cada cuanto visita el cantón? (Ir a la pregunta #5)**
- 3. ¿Con qué frecuencia come fuera de su hogar?**
- 4. ¿Qué tipo de restaurante prefiere para comer?**
- 5. ¿Cuáles son sus platos preferidos?**
- 6. ¿Qué tipo de servicios le gustaría recibir en un restaurante?**
- 7. ¿Qué opina usted sobre un restaurante que ofrezca servicio dentro de su auto en un amplio parqueo? ¿Por qué?**
- 8. ¿Qué factores usted toma en consideración al momento de elegir un restaurante?**
- 9. ¿Usted cuando visita un restaurante va en auto o a pie?**
- 10. ¿Qué tipo de comida se serviría en el auto?**
- 11. ¿A usted le gustaría disfrutar de comida típica manaba dentro su auto? ¿Por qué?**



Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
Facultad de Especialidades Empresariales

ANEXO 3

ENCUESTA

A continuación encontrará un formulario con preguntas relacionadas con sus hábitos y preferencias, que ayudarán a la tesis de graduación sobre la Viabilidad de implementación de un Restaurante tipo Drive In y a la estructuración de un plan de negocios para el diseño del mismo en la ciudad de Pedernales.

La resolución de ellas tomará pocos minutos de su tiempo. Agradezco la mayor sinceridad en sus respuestas.

1. Su género (marque con X):

Femenino____ Masculino____

2. En qué rango de edad está usted (marque con X):

Menor a 18 ()
18 – 29 ()
30 – 39 ()
40 – 49 ()
50 – 59 ()
Mayor a 60 ()

3. Estado civil (marque con X):

a. Soltero (a) ()
b. Casado (a) ()
c. Divorciado (a) ()
d. Viuda (o) ()
e. Unión Libre ()

4. Indique de acuerdo el rango, cuál es su ingreso mensual? (marque con X):

Menor a \$300 ()
\$301 – \$600 ()
\$601 – \$900 ()
\$901 – \$1200 ()
Mayor a \$1200 ()

5. ¿Reside en Pedernales? (Si no es de Pedernales ir a la pregunta #14)

Si____ No____

6. ¿Acostumbra usted salir a comer a restaurantes? (Marque con X) Si su respuesta es No termina la encuesta.

Si____ No____

Un Restaurante tipo Drive in es aquel en donde los clientes son atendidos dentro de su vehículo de manera personalizada. A tal efecto cuentan con estacionamiento de vehículos, señalizado y vigilado, con entrada y salida independientes.

14. ¿Visitaría un restaurante que ofrezca este tipo de servicio? (señale con una X) Si su respuesta es No pase a la pregunta #17.

Sí___ No___

15. ¿Qué tipo de comida usted preferiría en un restaurante Drive in? (Marque con una X):

Rápida ()
Gourmet ()
Típica ()
Dietética ()
Todas ()

16. ¿En qué lugar le gustaría que se encuentre ubicado un restaurante de este tipo? (señale con una X) Fin de la Encuesta.

Malecón () Centro () Playa La Cabuya ()
Playa Carrizal () Playa Cañaveral () Otro ()

17. ¿Indique los motivos?

Incómodo ()
Olores en el auto ()
Se ensucia el auto ()

Muchas gracias por su colaboración.

ANEXO 4
Restaurante Drive In
El Arenal

Menú

Ensaladas

- Ensalada de Camarón
- Ensalada de Cangrejo



\$5,50

\$6,50

Cebiches

- Cebiche de Pescado
- Cebiche de Calamar
- Cebiche de Camarón
- Cebiche de Concha
- Cebiche Mixto
- Cebiche de langosta



\$4,50

\$4,50

\$5,50

\$5,50

\$7,00

\$12,00

Platos Fuertes

- Cazuela de Pescado
- Pescado Marinado
- Camarones apanados
- Corvina frita
- Lomos de atún al ajillo
- Langostinos al grill sobre cazuela*
(Plato de la casa)



\$5,00

\$5,50

\$5,50

\$6,00

\$6,00

\$7,50

Arroces

- Arroz con camarones
- Arroz con calamares
- Arroz con mejillones
- Arroz Marinero



\$6,00

\$6,00

\$6,50

\$7,00

Piqueos

- Empanadas de verde con queso manaba
- Tortillas de Verde con queso manaba
- Tortillas de Maíz
- Bolones de Verde
- Croquetas de Cangrejo
- Quiche de Camarones y cangrejo



\$1,00

\$1,50

\$1,50

\$1,75

\$2,50

\$3,00

Porciones

- Arroz
- Chifles



\$1,00
\$1,00

Combos

- Combo Pequeño (personaliza tu orden)

\$6,00

Incluye:

- ✓ 2 Piqueos a su elección
- ✓ Cola o jugo

- Combo Mediano

\$10,00

Incluye:

- ✓ Plato fuerte a su elección
- ✓ croquetas de cangrejo
- ✓ cola mediana

- Combo Grande

\$12,00

Incluye:

- ✓ Arroz Marinero
- ✓ Camarones apanados
- ✓ Jarra de jugo o cola

Bebidas

- Agua
- Colas
- Té helado
- Jugos naturales
- Cervezas
- Jarra de Jugo



\$0,75
\$1,00
\$1,00
\$1,25
\$1,50
\$3,50

ANEXO 5

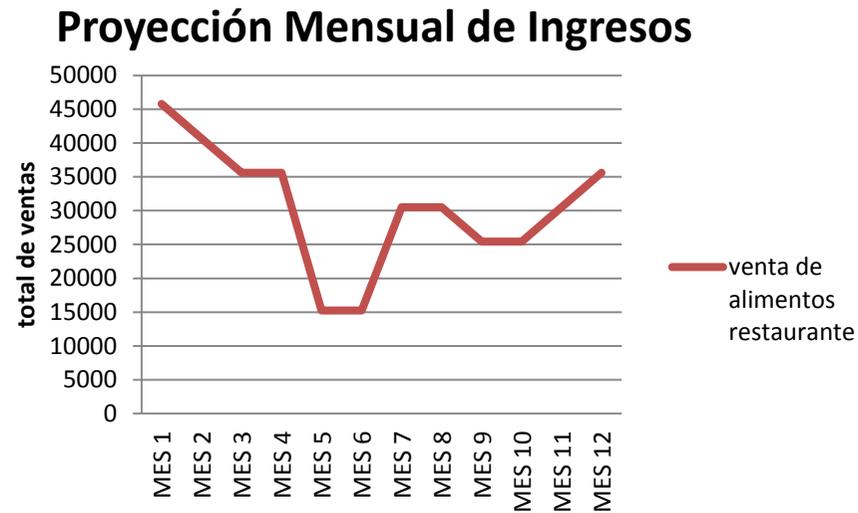
Proyección mensual de ingresos

Los ingresos se determinaron a partir de la demanda obtenida en el estudio de mercado.

PRODUCTO	Precio Promedio
<i>venta de alimentos del restaurante tipo drive in</i>	7,50

PROYECCIÓN MENSUAL DE INGRESOS													
PRODUCTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
<i>venta de alimentos restaurante</i>	38070	33840	29610	29610	12690	12690	25380	25380	21150	21150	25380	29610	304.560,00
TOTAL DE INGRESOS POR MES	38.070,00	33.840,00	29.610,00	29.610,00	12.690,00	12.690,00	25.380,00	25.380,00	21.150,00	21.150,00	25.380,00	29.610,00	304.560,00

Elaborado por: La Autora.



ANEXO 6

Proyección Mensual de Costos

RUBRO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Materia Prima	\$ 4.961,79	\$ 4.957,79	\$ 59.497,48										
Verduras	\$ 547,33	\$ 547,33	\$ 547,33	\$ 547,33	\$ 547,33	\$ 547,33	\$ 547,33	\$ 547,33	\$ 547,33	\$ 547,33	\$ 547,33	\$ 547,33	\$ 6.567,96
Frutas	\$ 189,50	\$ 189,50	\$ 189,50	\$ 189,50	\$ 189,50	\$ 189,50	\$ 189,50	\$ 189,50	\$ 189,50	\$ 189,50	\$ 189,50	\$ 189,50	\$ 2.274,00
Conservas	\$ 198,65	\$ 198,65	\$ 198,65	\$ 198,65	\$ 198,65	\$ 198,65	\$ 198,65	\$ 198,65	\$ 198,65	\$ 198,65	\$ 198,65	\$ 198,65	\$ 2.383,80
Lacteos	\$ 299,10	\$ 299,10	\$ 299,10	\$ 299,10	\$ 299,10	\$ 299,10	\$ 299,10	\$ 299,10	\$ 299,10	\$ 299,10	\$ 299,10	\$ 299,10	\$ 3.589,20
Condimentos	\$ 475,84	\$ 475,84	\$ 475,84	\$ 475,84	\$ 475,84	\$ 475,84	\$ 475,84	\$ 475,84	\$ 475,84	\$ 475,84	\$ 475,84	\$ 475,84	\$ 5.710,08
Bebidas	\$ 957,15	\$ 957,15	\$ 957,15	\$ 957,15	\$ 957,15	\$ 957,15	\$ 957,15	\$ 957,15	\$ 957,15	\$ 957,15	\$ 957,15	\$ 957,15	\$ 11.485,80
Aceites	\$ 507,72	\$ 507,72	\$ 507,72	\$ 507,72	\$ 507,72	\$ 507,72	\$ 507,72	\$ 507,72	\$ 507,72	\$ 507,72	\$ 507,72	\$ 507,72	\$ 6.092,64
Productos varios	\$ 104,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.204,00
Mariscos	\$ 1.682,50	\$ 1.682,50	\$ 1.682,50	\$ 1.682,50	\$ 1.682,50	\$ 1.682,50	\$ 1.682,50	\$ 1.682,50	\$ 1.682,50	\$ 1.682,50	\$ 1.682,50	\$ 1.682,50	\$ 20.190,00

Elaborado por: La Autora.

RUBRO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Mano de obra Directa	\$ 5.662,77	\$ 67.953,26											
Chef 1	\$ 522,93	\$ 522,93	\$ 522,93	\$ 522,93	\$ 522,93	\$ 522,93	\$ 522,93	\$ 522,93	\$ 522,93	\$ 522,93	\$ 522,93	\$ 522,93	\$ 6.275,20
Chef 2	\$ 522,93	\$ 522,93	\$ 522,93	\$ 522,93	\$ 522,93	\$ 522,93	\$ 522,93	\$ 522,93	\$ 522,93	\$ 522,93	\$ 522,93	\$ 522,93	\$ 6.275,20
Ayudante de Cocina 1	\$ 423,21	\$ 423,21	\$ 423,21	\$ 423,21	\$ 423,21	\$ 423,21	\$ 423,21	\$ 423,21	\$ 423,21	\$ 423,21	\$ 423,21	\$ 423,21	\$ 5.078,56
Ayudante de Cocina 2	\$ 423,21	\$ 423,21	\$ 423,21	\$ 423,21	\$ 423,21	\$ 423,21	\$ 423,21	\$ 423,21	\$ 423,21	\$ 423,21	\$ 423,21	\$ 423,21	\$ 5.078,56
Cocinero	\$ 423,21	\$ 423,21	\$ 423,21	\$ 423,21	\$ 423,21	\$ 423,21	\$ 423,21	\$ 423,21	\$ 423,21	\$ 423,21	\$ 423,21	\$ 423,21	\$ 5.078,56
Ayudante de Limpieza 1	\$ 388,67	\$ 388,67	\$ 388,67	\$ 388,67	\$ 388,67	\$ 388,67	\$ 388,67	\$ 388,67	\$ 388,67	\$ 388,67	\$ 388,67	\$ 388,67	\$ 4.664,07
Ayudante de Limpieza 2	\$ 388,67	\$ 388,67	\$ 388,67	\$ 388,67	\$ 388,67	\$ 388,67	\$ 388,67	\$ 388,67	\$ 388,67	\$ 388,67	\$ 388,67	\$ 388,67	\$ 4.664,07
Guardia de Seguridad 1	\$ 388,67	\$ 388,67	\$ 388,67	\$ 388,67	\$ 388,67	\$ 388,67	\$ 388,67	\$ 388,67	\$ 388,67	\$ 388,67	\$ 388,67	\$ 388,67	\$ 4.664,07
Guardia de Seguridad 2	\$ 388,67	\$ 388,67	\$ 388,67	\$ 388,67	\$ 388,67	\$ 388,67	\$ 388,67	\$ 388,67	\$ 388,67	\$ 388,67	\$ 388,67	\$ 388,67	\$ 4.664,07
mesero 1	\$ 448,14	\$ 448,14	\$ 448,14	\$ 448,14	\$ 448,14	\$ 448,14	\$ 448,14	\$ 448,14	\$ 448,14	\$ 448,14	\$ 448,14	\$ 448,14	\$ 5.377,72
mesero 2	\$ 448,14	\$ 448,14	\$ 448,14	\$ 448,14	\$ 448,14	\$ 448,14	\$ 448,14	\$ 448,14	\$ 448,14	\$ 448,14	\$ 448,14	\$ 448,14	\$ 5.377,72
mesero 3	\$ 448,14	\$ 448,14	\$ 448,14	\$ 448,14	\$ 448,14	\$ 448,14	\$ 448,14	\$ 448,14	\$ 448,14	\$ 448,14	\$ 448,14	\$ 448,14	\$ 5.377,72
mesero 4	\$ 448,14	\$ 448,14	\$ 448,14	\$ 448,14	\$ 448,14	\$ 448,14	\$ 448,14	\$ 448,14	\$ 448,14	\$ 448,14	\$ 448,14	\$ 448,14	\$ 5.377,72
TOTAL DE COSTOS	\$ 10.624,56	\$ 10.620,56	\$ 127.450,74										

Elaborado por: La Autora.

ANEXO 7

Proyección Mensual del Primer año de Gastos Generales

PROYECCIÓN MENSUAL DEL PRIMER AÑO DE GASTOS GENERALES													
DESCRIPCION	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 8964,7	\$ 3428,1	\$ 3428,1	\$ 4450,7	\$ 3428,1	\$ 3428,1	\$ 8064,7	\$ 3428,1	\$ 3428,1	\$ 4450,7	\$ 3428,1	\$ 3428,1	\$ 53355,61
Sueldos y Beneficios personal administrativo	\$ 1419,82	\$ 1419,82	\$ 1419,82	\$ 1419,82	\$ 1419,82	\$ 1419,82	\$ 1419,82	\$ 1419,82	\$ 1419,82	\$ 1419,82	\$ 1419,82	\$ 1419,82	\$ 17037,80
Uniformes	\$ 30,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$ 30,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$ 60,00
Servicios Básicos	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 3000,00
Suministros de Oficina	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 2400,00
Materiales de Limpieza	\$ 672,60	\$,00	\$,00	\$ 672,60	\$,00	\$,00	\$ 672,60	\$,00	\$,00	\$ 672,60	\$,00	\$,00	\$ 2690,40
Decoración	\$ 1500,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$ 1500,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$ 3000,00
Otros Gastos	\$ 2084,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$ 2084,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$ 4168,00
Seguros	\$ 600,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$ 600,00
Mantenimiento de Equipos	\$ 350,00	\$,00	\$,00	\$ 350,00	\$,00	\$,00	\$ 350,00	\$,00	\$,00	\$ 350,00	\$,00	\$,00	\$ 1400,00
Gastos en Transporte	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1800,00
Impuesto (1,5 X MIL)	\$ 41,82	\$ 41,82	\$ 41,82	\$ 41,82	\$ 41,82	\$ 41,82	\$ 41,82	\$ 41,82	\$ 41,82	\$ 41,82	\$ 41,82	\$ 41,82	\$ 501,86
Patentes y permisos	\$ 300,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$ 300,00
Depreciaciones de Activos Fijos	\$ 1254,62	\$ 1254,62	\$ 1254,62	\$ 1254,62	\$ 1254,62	\$ 1254,62	\$ 1254,62	\$ 1254,62	\$ 1254,62	\$ 1254,62	\$ 1254,62	\$ 1254,62	\$ 15055,45
Amortización	\$ 111,84	\$ 111,84	\$ 111,84	\$ 111,84	\$ 111,84	\$ 111,84	\$ 111,84	\$ 111,84	\$ 111,84	\$ 111,84	\$ 111,84	\$ 111,84	\$ 1342,10
GASTOS DE VENTAS	\$ 738,14	\$ 698,14	\$ 738,14	\$ 698,14	\$ 8457,72								
Sueldos y Beneficios personal área de ventas	\$ 448	\$ 448,14	\$ 448,14	\$ 448,14	\$ 448,14	\$ 448,14	\$ 448,14	\$ 448,14	\$ 448,14	\$ 448,14	\$ 448,14	\$ 448,14	\$ 5377,72
Uniformes	\$ 40,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$ 40,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$ 80,00
Publicidad y promoción	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 3000,00
GASTOS FINANCIEROS	\$ 2049,26	\$ 24591,12											
Gastos de intereses sobre el préstamo	\$ 2049,26	\$ 2049,26	\$ 2049,26	\$ 2049,26	\$ 2049,26	\$ 2049,26	\$ 2049,26	\$ 2049,26	\$ 2049,26	\$ 2049,26	\$ 2049,26	\$ 2049,26	\$ 24591,12
TOTAL GASTOS GENERALES	11752,10	6175,50	6175,50	7198,10	6175,50	6175,50	10852,10	6175,50	6175,50	7198,10	6175,50	6175,50	86404,45

Elaborado por: La Autora.