



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TEMA:

**Modelo de Negocio para la Expansión de una Marisquería
Restaurante en la Ciudad de Guayaquil**

AUTOR (ES):

**Muñoz Santana, Juan Carlos
Vélez Jiménez, Angélica María**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIEROS EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTOR:

Dr. Jácome Ortega, Xavier Omar

Guayaquil, Ecuador

28 de Agosto del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Muñoz Santana Juan Carlos** y **Vélez Jiménez Angélica María**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR

f. 

Dr. Jácome Ortega, Xavier Omar

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, a los 28 días del mes de agosto del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Muñoz Santana Juan Carlos y Vélez Jiménez
Angélica María**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Modelo de Negocio para la expansión de una marisquería restaurante en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 28 días del mes de agosto del año 2017

LOS AUTORES

Muñoz Santana, Juan Carlos

Vélez Jiménez, Angélica María



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Muñoz Santana Juan Carlos y Vélez Jiménez
Angélica María**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Modelo de Negocio para la expansión de una marisquería restaurante en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 28 días del mes de agosto del año 2017

LOS AUTORES:

Muñoz Santana, Juan Carlos

Vélez Jiménez, Angélica María



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, a document summary is shown:

- Documento:** MUÑOZ SANTANA, JUAN CARLOS y VELED, JIMENEZ ANGELICA MARIA Final.docx (03029342)
- Presentado:** 2017-06-27 15:02 (-05:00)
- Presentado por:** Angelica Velez (angelica-99513@hotmail.com)
- Recibido:** uavler.jacome.uczg@analisis.urkund.com
- Mensaje:** MUÑOZ SANTANA, JUAN CARLOS y VELED, JIMENEZ ANGELICA MARIA Final [Mostrar el mensaje completo](#)

Below the summary, it indicates: "1% de estas 92 páginas, se componen de texto presente en 9 fuentes."

On the right, a "Lista de fuentes" (List of sources) is displayed with columns for "Categoría" and "Enlace/nombre de archivo".

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	http://www.comptabilistico.gov.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/Regla-Ferme...
	http://www.ice.deusto.es/RINAC/E/velez_imo142/Edel.off
	http://www.vibrasbuenano.com/locales-venta-almacenes-vibras-figuras-estatuas-4
	http://empresadelosnegocios.wordpress.com/2014/11/26/la-estrategia-de-avance/
	http://www.businessrelevo.com/bo00985/Las-45-Franquicias-en-crecimiento-

At the bottom, a search result snippet is visible, showing a source titled "Fuente odoma: http://empresadelosnegocios.wordpress.com/2014/11/26/la-estrategia-de-avance-39%". The snippet text includes:

penetración en el mercado, el desarrollo de productos, desarrollo de mercados y la diversificación.

Penetración en el mercado La organización debe buscar la forma de aumentar su nivel de ventas a través de sus clientes actuales o tratando de encontrar clientes nuevos para los actuales productos.

y servicios que oferta CITATION Her14 | 12298 (Herranz, 2004). Se puede realizar a través de vía comercial como uso de campañas de publicidad, reducción de precio y promociones. Una estrategia de negocio para penetrar en el mercado debe progresar en el mercado existente con un producto o servicio del momento CITATION Mor15 | 12299 (Morales, 2013). Esta estrategia se usa en industrias en rápido crecimiento, demandas incógnitas y empresas que dejan el negocio por la presión competitiva CITATION Ram | 12299 (Ramírez & Sepúlveda).

Desarrollo de productos

Como lo indicó Ramírez CITATION Ram11 | 12296 (2011) el desarrollo de nuevos productos:

Hace referencia al crecimiento de un negocio en el sector en el que se desenvuelve o través del aumento de la cartera de productos que oferta La compañía continúa en el mercado actual pero desarrolla productos o servicios con un valor agregado con características nuevas y diferentes que le permitan tener una mayor aceptación.

Como lo señaló Duenas CITATION Duen10 | 11746 (2008) El desarrollo de sector nuevos productos

Link: <https://secure.urkund.com/view/29875709-759413-240371#DcYxDoAgEATAv1BvzO0dh8hXjlUhaiikoTT+XaeaJ9wjJURdDCBM5jBBQoVKKF/bEMY7ertbHXv9QhFJhF3yzkmUTfSjL0f>

AGRADECIMIENTO

Un Eterno agradecimiento a Dios por permitirme terminar un capítulo más de mi vida estudiantil y universitaria. Además, por brindarme la voluntad necesaria para realizar todas las actividades que me he propuesto en la vida y por ayudar a mi padre Carlos Muñoz para que continúe con esa gran fortaleza que lo ha caracterizado y pueda responder ante todas las necesidades económicas que hemos tenido.

Agradecimiento especial a mi madre Margarita Santana, quien siempre me ha guiado y ha estado conmigo en los momentos que he necesitado, gracias por ser ese motor importante en el hogar y brindarme esa tranquilidad de saber que todo está bien cuando salgo. De la mano de ella, también se encuentra mi hermana Jazmín Calderón quien ha sido un ejemplo a seguir y que siempre ha velado por mis estudios.

Me encuentro muy agradecido con mis familiares y conocidos quienes siempre me han brindado un apoyo extra para poder continuar y finalizar este proceso, a mi tío Carlos Santana y Pedro Santana, quienes me motivaban a continuar y seguir adelante muchas gracias. Las palabras que me compartían sirvieron mucho en este recorrido.

Muchas gracias a mi tutor Dr. Omar Jácome y compañera de tesis y amiga Angélica con quienes hemos desarrollado este trabajo de titulación. A todos mis compañeros de curso que de una manera a otra han sido una influencia positiva en mi vida y que hemos compartido muchos momentos dentro y fuera de clases.

Agradecimiento especial para la Agrupación Estudiantil Independientes de Economía quienes han logrado mejorar este viaje universitario brindándome la oportunidad de ser representante estudiantil en dos ocasiones.

Juan Carlos Muñoz Santana

AGRADECIMIENTO

Un profundo agradecimiento en primer lugar a Dios por permitir que culmine uno de los capítulos más importantes para mí tanto a nivel personal como profesional, por estar presente en cada paso que doy en mi vida. A mis padres, por inculcarme valores que me han hecho ser una mujer de bien y con grandes virtudes que han permitido que logre lo que me he propuesto a pesar de los problemas que se presenten, continuar y aprender de los errores.

A mi Papá, un eterno agradecimiento por apoyarme siempre en mis estudios con el objetivo de que crezca profesionalmente, impartíendome sus conocimientos para poderlos poner en práctica en mi vida diaria y profesional.

A mi Mamá, por su constante apoyo, es un pilar fundamental en mi vida, por sus palabras de aliento que me han ayudado a coger valor para seguir adelante. A mi hermano Manuel, por cuidarme siempre y preocuparse por mí.

Me encuentro muy agradecida con mis familiares, amigos y conocidos quienes han formado parte de mi vida y han sido una guía en mi carrera universitaria y personal.

Muchas gracias a mi tutor Dr. Omar Jácome y compañero de tesis y amigo Juan Carlos Muñoz que en conjunto hemos desarrollado nuestro trabajo de titulación. A todos mis compañeros y amigos de Universidad a los cuales considero y aprecio mucho tomando en consideración a Luis Alfonso Ávila, Ricardo Mora, Nashaly Romero, Allison Sánchez, Elizabeth Pozo, María Inés Valencia entre otros. A mis profesores de la Universidad que me han impartido conocimientos y experiencias que servirán en mi trayecto universitario.

Angélica María Vélez Jiménez

DEDICATORIA

Este objetivo cumplido va dedicado para mi padre Carlos Muñoz, a mi madre Margarita Santana, a mis hermanos Jazmín y Hernán. Esto va para ustedes por siempre estar conmigo y brindarme apoyo cuando lo he necesitado y por ser la base de todos mis triunfos.

A mis familiares cercanos como mi tío Luis, Pedro Santana y a mis madrinas Alicia y Maritza como mi padrino Humberto, quienes siempre me han aconsejado y me han brindado fortaleza, esto es para ustedes.

A mi agrupación estudiantil Independientes Economía, por ser parte de mi vida universitaria y haberme permitido ser representante estudiantil por dos años consecutivos.

A mis compañeros de clases y futuros colegas con los que he compartido banca, ha sido un gusto haber estado con ustedes todo este tiempo. Este no es un adiós sino un hasta pronto.

Juan Carlos Muñoz Santana

DEDICATORIA

Principalmente a Dios, por bendecirme siempre y cuidarme, ser una luz en mi camino y amarme siempre.

A mi mamá Rina, que ha sido un motor para mí, una guía, por animarme, cuidarme, velar por mí, preocuparse siempre, te amo mucho y sin ti no sería nada en la vida.

A mi papá Manuel, por ser mi fortaleza, tenerme paciencia y cariño.

A mi prima Celene y amiga que a pesar de que físicamente ahora no este conmigo, ella contribuyó en esta meta que ahora la veo realizada.

A mi enamorado Fabián Ayala, por apoyarme, preocuparse y guiarme en cada paso que doy.

A mis profesores por sus conocimientos impartidos y por las vivencias que llevaré en mi corazón.

A mis amigos/as por formar parte de mi vida.

Angélica María Vélez Jiménez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f.

ING. HURTADO CEVALLOS, GABRIELA ELIZABETH MGS.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

ING. PEREZ VILLAMAR, JOSÉ GUILLERMO MGS.

COORDINADOR DEL ÁREA

f. _____

ING. PAREDES ALCÍVAR, FERNANDO ANDRÉS

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CALIFICACIÓN

JUAN CARLOS MUÑOZ SANTANA

ANGÉLICA MARÍA VÉLEZ JIMÉNEZ

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	IX
RESUMEN.....	XXV
ABSTRACT.....	XXVI
RÉSUMÉ	XXVII
INTRODUCCIÓN.....	2
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
Antecedentes.....	4
Contextualización del problema.....	5
JUSTIFICACIÓN.....	6
OBJETIVOS.....	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos	7
MARCO TEÓRICO	8
Modelo de Negocios	8
Franquicia.....	9
CANVAS.....	9
Estrategias Competitivas	13
Teoría de las cinco fuerzas de Porter.....	14
Ambientes genéricos de la industria.....	16
Decisiones estratégicas.....	17
Estrategias de Expansión en el Mercado	17
Penetración en el mercado.....	18
Desarrollo de productos	18

Desarrollo de mercados	18
Diversificación	19
Ciclo de vida de un producto	19
Fidelización de clientes.....	21
Fijación de precios.....	21
MARCO CONCEPTUAL	23
MARCO REFERENCIAL	24
MARCO LEGAL	27
Requisitos para establecimientos nuevos.....	27
Condiciones y Requisitos de Permiso de Funcionamiento	27
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	28
METODOLOGÍA	28
a. Diseño de investigación	29
b. Tipo de Investigación	29
c. Alcance	30
d. Limitaciones	30
e. Población y Muestra.....	30
f. Técnica de recolección de datos.....	32
g. Análisis de Datos	33
h. Análisis de la Demanda	33
CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DEL MERCADO.....	35
1.1. Descripción del mercado	35
1.2. Oferta del Mercado	36
1.3. Demanda del Mercado.....	37
1.4. Mercado Potencial	38
1.4.1. Competidores Directos.....	40
1.4.2. Competidores Indirectos	41

1.5.	Entrada de Nuevos Competidores.....	42
1.5.1.	Barreras de Entrada.....	42
1.5.2.	Expectativas de Contragolpe	43
1.6.	Análisis Pestal	44
1.6.1.	Ambiente Tecnológico.....	44
1.6.2.	Ambiente Social, Político – Económico.....	45
1.6.3.	Ambiente Ecológico.....	46
1.6.4.	Ambiente Legal	46
1.7.	Problemas y Oportunidades	47
1.8.	Las fuerzas de Porter.....	48
1.8.1.	La entrada de nuevos competidores	48
1.8.2.	La rivalidad entre los competidores.....	48
1.8.3.	Poder de negociación con los proveedores	49
1.8.4.	Poder de negociación con el cliente.....	49
1.8.5.	La amenaza de productos sustitutos.....	49
1.9.	Análisis FODA	50
1.9.1.	Fortalezas	51
1.9.2.	Oportunidades.....	52
1.9.3.	Debilidades	52
1.9.4.	Amenazas	53
1.10.	Ciclo de Vida del Producto	54
CAPÍTULO 2: DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA EMPRESA		56
2.1	Logo.....	56
2.2	Misión	56
2.3	Visión.....	56
2.4	Estructura Organizacional (organigrama)	57
2.4.1	Efectos Económicos de las variables organizacionales	59

2.5	Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio ..	60
2.6	Comercialización y Ventas.....	61
2.7	Servicio Post – Ventas.....	63
2.8	Descripción y detalle del producto	64
2.9	Proceso de prestación de servicio o producto	66
2.9.1	Proceso de Abastecimiento.....	66
2.9.2	Preparación de la cocina.....	67
2.9.3	Atención al cliente	68
2.10	Costos y características de la inversión.....	70
2.10.1	Inversión.....	70
2.10.2	Equipos de Computación y comunicación.....	75
2.11	Muebles de oficina.....	75
2.12	Equipos y Accesorios.....	76
2.13	Determinación de la capacidad instalada del negocio	77
CAPÍTULO 3: MODELO CANVAS.....		81
3.1	Propuesta de valor.....	81
3.2	Segmentación de clientes.....	82
3.3	Relación con los clientes	83
3.4	Canales.....	83
3.5	Recursos claves	84
3.6	Actividades claves	85
3.7	Socios claves.....	85
3.8	Fuente de ingresos	86
3.9	Costos.....	87
CAPÍTULO 4: PROPUESTA DE MEJORA		93
4.1	La tendencia de consumidores	93
4.2	Segmentación de clientes.....	94

4.3	Resultados de la encuesta de satisfacción al cliente.....	95
4.4	Análisis de los resultados de la encuesta para la expansión del negocio.....	112
4.5	Planificación de Estrategias a largo plazo para la fidelización de clientes	128
4.6	Estrategias Corporativas.....	131
4.6.1	Marketing MIX	132
	Producto.....	132
	Precio	133
	Plaza	134
	Promoción	135
4.7	Comodidad del Cliente.....	136
4.8	Estrategia Funcional	137
4.9	Estrategia de Amplia diferenciación.....	139
4.10	Estrategia de enfoque de Nicho de Mercado basado en diferenciación	140
CAPÍTULO 5: VIABILIDAD ECONÓMICA		141
5.1	Demanda Actual del Mercado.....	141
5.2	Crecimiento de la Demanda	142
5.2.1	Función Exponencial.....	144
5.2.2	Regresión Lineal	144
5.2.3	Función Pronóstico en base a la regresión lineal	147
5.2	Flujo de Caja Mensual proyectado para primer año	148
5.3	Flujo de Caja anual.....	150
5.4	Balance Inicial.....	152
5.5	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	154
5.6	Balance de Gastos	156

5.6.1. Gastos operacionales.....	156
5.6.2. Gastos indirectos de fabricación	157
5.6.3. Gastos Administrativos.....	159
5.6.4. Gastos de ventas	160
5.6.5. Otros gastos anuales	160
5.7 Pronóstico de Ventas.....	161
5.8 Punto de equilibrio	162
5.9 Índices Financieros.....	164
5.10 Análisis de Sensibilidad (Proyecciones financieras de estados financieros y sensibilizaciones de escenarios, cálculos de CPPC, TIR, VAN, PRI)	165
CONCLUSIONES	171
RECOMENDACIONES.....	172
REFERENCIAS	173

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 Competidores Indirectos	41
Tabla 2 Cuadro de Pago de Remuneraciones	59
Tabla 3 Plan de Inversiones	70
Tabla 4 Financiamiento de la marisquería restaurante Aquí es Manolo	71
Tabla 5 Cuadro resumen de la amortización del préstamo financiado por el Banco Pichincha	73
Tabla 6 Tabla de Amortización	73
Tabla 7 Cuadro de Inversiones de Activos Fijos	74
Tabla 8 Equipos de Computación	75
Tabla 9 Muebles de Oficina	76
Tabla 10 Cuadro de Inversión de Equipos y Accesorios	77
Tabla 11 Tiempo de Elaboración por platos	78
Tabla 12 Tiempo de Elaboración por platos	79
Tabla 13 Tiempo de Elaboración por platos	80
Tabla 14 Costos por Materia Prima Guatita	87
Tabla 15 Costos por Materia Prima Encebollado	88
Tabla 16 Costos por Materia Prima Cazuela	88
Tabla 17 Costos por Materia Prima Bollos	89
Tabla 18 Costos por Materia Prima Ceviche de Camarón	89
Tabla 19 Costos por Materia Prima de Ceviche de Pescado	90
Tabla 20 Costos por Materia Prima de Seco de Chivo	90
Tabla 21 Costos por Materia Prima de Arroz	91
Tabla 22 Resumen de Cuadro de Costos por unidades producidas	91
Tabla 23 Tipos de Nacionalidades de los Consumidores Actuales de la Marisquería Restaurante Aquí es Manolo	95
Tabla 24 Lugar de Residencia de los Consumidores de la Marisquería Restaurante Aquí es Manolo	96
Tabla 25 Género de los Consumidores Actuales de la Marisquería Restaurante Aquí es Manolo	97
Tabla 26 Edad de los Consumidores Actuales de la Marisquería Restaurante Aquí es Manolo	98

Tabla 27 Instrucción de los Consumidores Actuales de la Marisquería Restaurante Aquí es Manolo	99
Tabla 28 Medio de Conocimiento de la Marisquería Restaurante Aquí es Manolo	100
Tabla 29 Compañía de los Consumidores Actuales de la Marisquería Restaurante Aquí es Manolo	101
Tabla 30 Frecuencia de Visitas de los Consumidores Actuales de la Marisquería Restaurante Aquí es Manolo.....	102
Tabla 31 Gasto Promedio por Visita de los Consumidores Actuales de la Marisquería Restaurante Aquí es Manolo.....	103
Tabla 32 Promedios sobre Elementos Tangibles de la Marisquería Restaurante Aquí es Manolo según los consumidores actuales.....	104
Tabla 33 Promedios sobre los Elementos Tangibles del Servicio Complementario de la Marisquería Restaurante Aquí es Manolo según los consumidores actuales	105
Tabla 34 Promedios sobre la Empatía de la Marisquería Restaurante Aquí es Manolo según los consumidores actuales	106
Tabla 35 Promedios sobre la capacidad de respuesta de la marisquería Restaurante Aquí es Manolo según los consumidores actuales.....	107
Tabla 36 Promedios sobre la seguridad de la Marisquería Restaurante Aquí es Manolo según los consumidores actuales	108
Tabla 37 Promedios sobre la seguridad de pago de la Marisquería Restaurante Aquí es Manolo según los consumidores actuales.....	109
Tabla 38 Promedios sobre la Fiabilidad de la Comida de la Marisquería Restaurante Aquí es Manolo según los consumidores actuales.....	110
Tabla 39 Promedios sobre Generalidades de la Marisquería Restaurante Aquí es Manolo según los consumidores actuales	111
Tabla 40 Género de las Personas Encuestadas en el Norte de la Ciudad de Guayaquil para la Expansión del Nuevo Punto de Venta de Aquí es Manolo	112
Tabla 41 Rango de Edades de las Personas Encuestadas en el Norte de la Ciudad de Guayaquil para la Expansión del Nuevo Punto de Venta de Aquí es Manolo	113

Tabla 42 Número de Personas que Consumen Mariscos en el Norte de la Ciudad de Guayaquil	115
Tabla 43 Personas que Acompañan o Suelen Ir con el Futuro Cliente....	116
Tabla 44 Frecuencia de Asistencias o Visitas que Hace un Cliente a una Marisquería	117
Tabla 45 Preferencia de Platos por los Clientes	118
Tabla 46 Factor de compra por los consumidores	119
Tabla 47 Preferencias de precios por producto de los consumidores.....	120
Tabla 53 Frecuencia de Pedidos a Domicilios en una Marisquería	126
Tabla 49 Conocimiento de las Personas acerca de la Marisquería Aquí es Manolo	127
Tabla 50 Cuadro de precios de platos ofertados en Aquí es Manolo.....	134
Tabla 51 Cuadro de Demanda histórica y actual del sector de restaurantes marisquería en la Ciudad de Guayaquil.....	141
Tabla 52 Número de Establecimientos e ingresos anuales de picanterías.	142
Tabla 53 Venta anual por picantería	143
Tabla 54 Pronóstico de la Demanda basado en una Regresión Exponencial	144
Tabla 55 Cuadro de Inflación	145
Tabla 56 Variación del PIB sectorial	146
Tabla 57 Cuadro de Demanda Ajustada	146
Tabla 58 Proyección de la Demanda con la función Pronóstico	147
Tabla 59 Flujo Mensual.....	149
Tabla 60 Flujo de Caja Anual.....	151
Tabla 61 Estado de Situación Financiera de la Marisquería Restaurante Aquí es Manolo	153
Tabla 62 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyecto de la Marisquería Restaurante Aquí es Manolo	155
Tabla 63 Gastos Operaciones Anuales	156
Tabla 64 Gastos Indirectos Mensuales.....	157
Tabla 65 Gastos Indirectos Semestrales	158
Tabla 66 Gastos Indirectos Anuales	158
Tabla 67 Gastos Administrativos Mensuales	159

Tabla 68 Gastos Administrativos Anuales	159
Tabla 69 Gastos de Ventas Mensuales	160
Tabla 70 Otros gastos.....	160
Tabla 71 Proyección de las ventas	161
Tabla 72 Punto de Equilibrio	162
Tabla 73 Parámetros económicos	164
Tabla 81 Flujo neto anual y herramientas de evaluación	166
Tabla 75 Ratios Financieros	168

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1. Nueve Bloques del Modelo de Negocios Lean Canvas.	10
Figura 2. Cinco Fuerzas de Porter	14
Figura 3. Ciclo de vida de un producto.	19
Figura 4 Matriz FODA de la Marisquería Restaurante Aquí es Manolo.	50
Figura 5. Ciclo de Vida Aquí es Manolo.....	54
Figura 6. Logo de Aquí es Manolo	56
Figura 7. Organigrama Vertical de la marisquería restaurante Aquí es Manolo	57
Figura 8 Cadena de Valor	60
Figura 9. Flujograma del Proceso de Abastecimiento.....	67
Figura 10. Flujograma de la preparación de la cocina	68
Figura 11 Flujograma del proceso de atención al cliente.....	69
Figura 12. Plan de Inversiones	71
Figura 13. Financiamiento de la Empresas.....	72
Figura 14. Canvas de Aquí es Manolo.....	92
Figura 15. Nacionalidad de los clientes actuales	96
Figura 16. Lugar de residencia de los consumidores actuales	97
Figura 17. Género de los consumidores actuales.....	98
Figura 18. Edad de los consumidores actuales	99
Figura 19. Instrucción de los consumidores actuales.	100
Figura 20. Medio de referencia de los consumidores actuales	101
Figura 21. Personas que acompañan a los consumidores actuales.	102
Figura 22. Frecuencia de visitas de los actuales consumidores	103
Figura 23. Gasto promedio de los consumidores actuales	104
Figura 24. Promedios generales de los elementos tangibles.....	105
Figura 25. Promedios de los Elementos Tangibles.....	106
Figura 26. Promedios generales de la empatía de la marisquería restaurante	107
Figura 27. Promedios generales de la capacidad de respuesta	108
Figura 28. Promedios generales de la seguridad.....	109
Figura 29. Promedios generales de la seguridad de pago.....	110

Figura 30. Promedios generales de la fiabilidad	111
Figura 31. Promedios generales de la marisquería restaurante Aquí es Manolo	112
Figura 32. Género de las personas encuestadas	113
Figura 33. Rango de edades de las personas encuestadas	114
Figura 34. Consumo de Mariscos en el norte de Guayaquil	115
Figura 35. Personas que acompañan a las clientes	116
Figura 36. Frecuencia de Asistencias o Visitas.....	117
Figura 37. Preferencia de platos por los clientes	118
Figura 38 Factor de compra.....	119
Figura 39. Precio que los consumidores están dispuestos a pagar.....	120
Figura 40. Precio que los consumidores están dispuestos a pagar.....	121
Figura 41. Precio que los consumidores están dispuestos a pagar.....	121
Figura 42. Precio que los consumidores están dispuestos a pagar.....	122
Figura 43. Precio que los consumidores están dispuestos a pagar.....	122
Figura 44. Precio que los consumidores están dispuestos a pagar.....	123
Figura 45. Precio que los consumidores están dispuestos a pagar.....	123
Figura 46. Precio que los consumidores están dispuestos a pagar.....	124
Figura 47. Precio que los consumidores están dispuestos a pagar.....	124
Figura 48. Precio que los consumidores están dispuestos a pagar.....	125
Figura 49. Precio que los consumidores están dispuestos a pagar.....	125
Figura 50. Precio que los consumidores están dispuestos a pagar.....	126
Figura 51. Frecuencia de pedidos a domicilios a una marisquería.	127
Figura 52. Cantidad de personas que tienen conocimiento de la marisquería.	128
Figura 53 Cartera de Productos de Aquí es Manolo	133
Figura 54 Cartera de productos Aquí es Manolo	133
Figura 55. Ubicación de Aquí es Manolo	135
Figura 56. Gráfico de crecimiento de las ventas	143
Figura 57. Gráfico de crecimiento de las ventas a través de los años.	143
Figura 58. Estado de Situación Financiera.	152
Figura 59. Rendimiento de Equilibrio	163
Figura 60. Unidades en Equilibrio	163

Figura 61. Cálculo de Costo Promedio Ponderado de Capital.....	165
Figura 62. Período de Recuperación.	167

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como fin la expansión de la marisquería restaurante “Aquí es Manolo” mediante un nuevo punto de venta en el norte de la ciudad de Guayaquil, Ecuador, a través de un modelo de negocios viable para su ejecución en el mercado. Actualmente, “Aquí es Manolo” se ha desarrollado durante más de 10 años en el sector gastronómico de la ciudad pero durante este tiempo ha presentado deficiencias en la estandarización de procesos y estructura organizacional, motivos por los cuales es necesario una reestructuración de cada uno de los departamentos. Por otro lado, la metodología a utilizar será mixta mediante encuestas y observación tanto a los actuales como a los nuevos consumidores de la zona norte. Se implementará un modelo de negocios rentable para el nuevo establecimiento con el fin que la matriz ubicada Noguchi y San Martín, sur de Guayaquil, adquiera dichas características en el futuro. Finalmente, los resultados del análisis financiero (VAN =US\$ 72.290, Tasa de descuento= 17.86%, TIR= 53.3% y Período de recuperación= 2.11 años) permiten concluir que la inversión del presente proyecto, que representa un valor de \$ 37,677.26, es un negocio lucrativo y de un alto interés emprendedor. Además, con el desarrollo del proyecto la idea principal es la apertura de nuevos puntos de venta con el mismo formato cuyo desarrollo no solo sea a nivel Guayas sino en diferentes puntos de la Costa Ecuatoriana.

Palabras Claves: Modelo de negocio, estandarización de procesos, propuesta, satisfacción al cliente, imagen de la marca

ABSTRACT

This degree is aimed at the expansion of the seafood restaurant "Here is Manolo" through a new point of sale in the north of the city of Guayaquil, Ecuador, through a viable business model for its implementation in the market. Currently, "Here is Manolo" has been developed during more than 10 years in the gastronomic sector of the city but during this time has presented deficiencies in the standardization of processes and organizational structure, for that main reason it is necessary to a restructuring of each of the departments. On the other hand, the methodology to be used will be mixed through surveys and observation all current and new consumers in the northern zone. A profitable business model will be establish for the new point of sale in order that the matrix located Noguchi and San Martin, south of Guayaquil, acquires these characteristics in the future. Finally, the results of the financial analysis (Net Present Value=US\$ 72,290, Discount Rate= 17.86%, Internal Rate of Return= 53.3% and Payback Period= 2.11 years) allow to conclude that the investment of this project, which represents a value of \$37,677.26, is a lucrative business and a high interest entrepreneur. Besides, the development of the project will help to the opening of new points of sale by keeping the same features whose development is not only to the Guayas, it's through different points of the Ecuadorian Coast.

Keywords: Business model, process standardization, proposal, customer satisfaction, brand image

RÉSUMÉ

Cette mesure vise à l'expansion d'un restaurant des fruits de mer "Ici, c'est Manolo" par l'option d'un nouveau point de vente dans le nord de la ville de Guayaquil, Équateur, grâce à un modèle d'affaires viable pour sa mise en œuvre sur le marché. En ce moment, "Ici, c'est Manolo" a été développée pendant plus de 10 ans dans le secteur gastronomique de la ville, mais pendant ce temps, a présenté des problèmes dans la standardisation des processus et de la structure organisationnelle, pour cette raison il est nécessaire d'une restructuration des services de chacun des départements. D'autre part, la méthode à utiliser sera mélangé au moyen d'enquêtes et d'observation pour tous les consommateurs actuels et nouveaux dans la zone nord. Une entreprise rentable modèle sera en place pour le nouveau point de vente afin que la matrice situé à Noguchi et San Martin, au sud de Guayaquil, l'acquisition de ces caractéristiques dans l'avenir. Enfin, les résultats de l'analyse financière (valeur actuelle nette = US\$ 72 290, 17,86 % Taux d'actualisation =, le taux de rentabilité interne = 53,3 % et la période de récupération = 2,11 ans) permettent de conclure que l'investissement de ce projet, qui représente une valeur de 37 677,26 \$, est une entreprise lucrative et un taux d'intérêt d'entrepreneur. Aussi, le développement de ce projet contribuera à l'ouverture de nouveaux points de vente en gardant les mêmes caractéristiques, dont le développement n'est pas seulement de Guayas, c'est à travers différents points de la côte équatorienne.

Mots Clés: Modèle d'entreprise, standardisation de processus, proposition, satisfaction client, image de marque

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el desarrollo de la economía del Ecuador se muestra de una forma decreciente y con diferentes fluctuaciones a través de los últimos años, lo cual deja con gran incertidumbre y preocupación a los habitantes por la situación que afronta el estado ecuatoriano.

Considerando en cifras del Banco Central del Ecuador (BCE) (2016) se determinó que en el año 2013 el desarrollo de la economía ecuatoriana tuvo un crecimiento de 8.19% en su producto interno bruto (PIB) en comparación con el año anterior. Por otro lado, durante el 2013-2014 el crecimiento del Ecuador disminuyó a un 7.53% en el PIB. A partir de este período el estado ecuatoriano ha sufrido un descenso y diferentes fluctuaciones en su economía en general. Durante el 2014-2015, el PIB del Ecuador tuvo una variación de -2.3. Por consecuencia, los diferentes sectores se han visto afectados y el ámbito de servicios de hoteles y restaurantes no ha sido la excepción.

Se puede considerar como una de las causas a este problema, la disminución del precio del petróleo, lo cual comprueba que el Ecuador se mantiene como una nación en gran medida dependiente y sensible a los cambios en los mercados internacionales del crudo. Otra razón se debe al terremoto del 16 de abril del 2016 que afectó a varias provincias del país y dejó a muchos ciudadanos en pésimas condiciones. La devaluación de las monedas de los países vecinos como Colombia y Perú también ha contribuido al decrecimiento en la economía. Adicionalmente, la revalorización del dólar que equivale al aumento del precio de los bienes y servicios que oferta el estado, hace que la demanda se reduzca y lo que se exporta se vuelva menos atractivo en el exterior. Esta crisis también ha golpeado al sector gastronómico haciendo referencia a los 5000 restaurantes de la ciudad de Guayaquil como lo indicó el último censo realizado en el año 2015 por el Instituto Nacional De Estadísticas y Censos (INEC), lo cuáles han sufrido los estragos de esta recesión económica que afronta el país.

Según un reportaje realizado en el Diario Expreso por Faustos (2017) indica lo siguiente: Debido a la posición económica que se encuentra el país, los comedores han disminuido su intervención en un 6.8% en relación al 2015. Consiguiendo que aun así, los propietarios de estas empresas que cumplan con permisos municipales recibieran beneficios, no haya sido un motivo suficiente para impedir que cierren sus locales de comida por las vicisitudes que el Ecuador afronta.

A pesar de esta grave situación, hay restaurantes que han sabido suplir esta reducción de sus ingresos como la marisquería restaurante Aquí es Manolo cuyo representante y fundador el Sr. Manuel Vélez Saltos se ha dedicado a la elaboración de este tipo de comida durante 16 años comenzando con una carreta ubicada en el sur, luego con la experiencia adquirida lograr tener su propio restaurante ubicado en Noguchi y San Martín. Por consecuencia, ha captado una gran cantidad de clientes que lo prefieren por su sazón y la atención que les brinda porque se sienten a gustos durante su estadía en el lugar.

La marisquería restaurante Aquí es Manolo es parte de los integrantes de la familia Saltos quienes se han caracterizado por ser personas emprendedoras provenientes de la provincia de Manabí, quienes por años se han dedicado al sector gastronómico y se conforman por los siguientes establecimientos: La parrillada de Carlín, Los arbolitos, El toque manabita, Hotel Arena caliente en Playas y El tiburón en Santa Ana en la provincia de Manabí. La marisquería restaurante Aquí es Manolo ha tomado el testimonio de Los Arbolitos como ejemplo para poder expandirse a cada punto de la ciudad de Guayaquil. El presente proyecto busca a través de un modelo de negocio lograr alcanzar el objetivo trazado por Manuel Vélez de ampliar este establecimiento en la ciudad a través del aumento de su participación en el mercado.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Antecedentes

El motivo del desarrollo de este proyecto de culminación de la carrera de Gestión empresarial internacional acerca de un Modelo de Negocios para la expansión de una marisquería restaurante en la ciudad de Guayaquil son los siguientes:

El vínculo familiar que existe entre el propietario de este negocio Manuel Vélez, quien es el padre de la Srta. Angélica Vélez es la base del desarrollo de este proyecto. Se toma como ejemplo a los restaurantes, el Tiburón en la provincia de Manabí, el Toque Manabita, la Parrillada de Carlín y el restaurante Los Arbolitos quienes forman el grupo familiar Saltos para el progreso de un modelo de negocios. Adicionalmente, es un proyecto de vida a largo plazo tanto para la familia Saltos que busca agrandar el número de sus establecimientos como para los estudiantes egresados que realizan este plan de negocio para el aprendizaje y de la generación de su primera experiencia como emprendedores.

Otro detalle importante que se destaca en la trayectoria familiar es el negocio Los arbolitos cuyo propietario es el Sr. José Salto cuyo establecimiento es un ejemplo a seguir por parte de la marisquería restaurante Aquí es Manolo. Para Manuel Vélez y su equipo de trabajo en conjunto con este proyecto es importante un modelo viable para el mejoramiento y estandarización de procesos. Crear una nueva identidad para el nuevo punto de venta para emplearlo en un futuro en la matriz del negocio ubicada en el centro - sur de la ciudad Guayaquileña.

Además, la experiencia con la que cuenta Aquí es Manolo fundada hace 16 años es lo que brinda un amplio conocimiento del negocio, del proceso para desarrollar el servicio y la manera como se debe administrar la materia prima para ofrecer un sabor característico y único, del trato y comportamiento que debe manejar con sus clientes son esenciales para la viabilidad del proyecto.

Contextualización del problema

El turismo es la llave para la obtención del crecimiento, desarrollo, rentabilidad y bienestar de un país en este caso, el Ecuador cuya gran parte de sus ingresos son por la explotación de la parte turística tanto en hoteles, restaurantes y los paisajes que ofrece.

Según Ministerio de Turismo (2016) la gastronomía ecuatoriana:

Se ha destacado tanto a nivel internacional como nacional por su amplia variedad de platos y exquisitos sabores que cada uno de ellos ofrece a sus clientes. Además, gracias a la pluriculturalidad que existe, la variedad de climas al igual que la variedad de especias y frutos que se encuentran dentro de las cuatro regiones del país.

A pesar de la situación económica que vive el país y la alta competencia que existe en el sector de restaurantes por la cantidad de establecimientos que hay dentro de la ciudad desde comida china, comida rápida hasta la comida típica Ecuatoriana, la marisquería restaurante tiene una gran visión de crecer y aumentar sus oportunidades. El negocio cuenta con el potencial necesario para lograr ampliarse y ser reconocido dentro del mercado. A pesar de un excelente manejo del negocio durante 15 años, Aquí es Manolo presenta una falta de crecimiento debido a que solo cuenta con un local. Además, no ha logrado desarrollar más puntos de venta a pesar de la experiencia que cuenta en el mercado por falta de una asesoría profesional.

El problema de la marisquería restaurante Aquí es Manolo se centra en buscar lograr una estandarización de procesos no solo en el área de producción sino en todos los departamentos para ser aún más rentable dentro de entorno comercialmente viable con un diseño operacional eficiente y que sea financieramente atractivo.

JUSTIFICACIÓN

En el Ecuador existen diferentes restaurantes y marisquerías cuyo ciclo de vida no es prolongado debido su falta de crecimiento como negocios por su carencia en la visión y misión por parte de sus gerentes y por problemas internos cuya resolución en muchos casos no es la adecuada.

El restaurante marisquería Aquí es Manolo significa un crecimiento de la gastronomía en la región costa porque satisface las necesidades de los consumidores que se encuentran a los alrededores de las calles Noguchi y San Martín en la ciudad de Guayaquil. Por consecuencia, es fundamental la apertura de nuevos puntos de venta para el crecimiento del establecimiento para abarcar un mayor porcentaje del mercado.

A pesar de tener más de una década en el sector gastronómico de la ciudad de Guayaquil, Aquí es Manolo no ha desarrollado un crecimiento como negocio con la apertura de diferentes lugares para presentar sus platos típicos con la calidad y el servicio que los representa. El trabajo representa un modelo viable para el desarrollo en la ciudad y en un futuro, el aumento de puntos de venta a nivel nacional.

El proyecto indica una forma viable de poder desarrollar un negocio en sus diferentes sectores tanto el financiero como administrativo, el cual es una referencia para aquellos negocios que llevan un tiempo determinado en el mercado y quieren fortalecer sus actividades e incrementar su porcentaje en el mercado mediante franquicias o apertura de nuevos puntos.

Además, el lugar carece de estandarización de procesos y de una adecuada estructuración como negocio, por consecuencia, es necesario el desarrollo de diversas estrategias para obtener las metas trazadas a lo largo del año las cuales sean viables y rentables en términos financieros. Un correcto modelo de negocios cuyo mejoramiento se debe centrar en el personal, proceso y producto para que se proyecte a lo largo de los años con una eficiencia y eficacia característica del lugar.

OBJETIVOS

Objetivo General

Evaluar la factibilidad comercial, técnica y financiera del modelo de negocios para la expansión de una marisquería restaurante en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

(a) Desarrollar un modelo de negocios para la expansión de un nuevo punto de venta del establecimiento, (b) Realizar un estudio de mercado dentro de la ciudad para recopilar información esencial para el éxito del negocio, (c) Determinar procesos operacionales óptimos para el funcionamiento del negocio y (d) Evaluar la factibilidad financiera de la expansión de un nuevo punto de venta de la marisquería restaurante.

MARCO TEÓRICO

La revisión de la literatura desarrollada en este trabajo abarca el modelo de negocio, los tipos de negocios, fijación de precios, estrategias competitivas, estrategias de expansión en el mercado, fidelización de los clientes y el ciclo de vida.

Modelo de Negocios

Varios autores tienen diversas opiniones y definiciones acerca de lo que es un plan o modelo de negocios. Por lo cual, dentro de las definiciones halladas se pueden citar algunas que son las que destacan y dan una mejor interpretación acerca de lo que significa esta palabra.

Como lo indicó Llorens (2010) un modelo de negocios es:

La idea, representación, imagen de cómo se proyecta un negocio. Muestra lo que la empresa cuenta para brindarle a sus clientes, busca la forma de ser parte de ellos, al involucrarse, establecer y entablar buenas relaciones con sus, trabajadores y lugar en que se desenvuelve con el de alcanzar y lograr las metas y objetivos trazados.

Otra definición de un modelo de negocio es proveer información y pruebas que manifiesta cómo una organización crea y da valor a los consumidores o clientes, describe la arquitectura de ingresos costos y beneficios asociados a la empresa ese valor (Teece, 2009).

Como lo mencionaron Clark, Osterwalder y Pigneur un modelo de negocios describe el método de realizar las actividades de una empresa en la creación, la entrega y la captura de valor (2012). Además, presenta una ventaja considerable porque existen muchas compañías que enfrentan actividades empresariales cuyos modelos de negocios no existen de manera formal porque no hay una documentación.

Luego de las definiciones de estos tres autores, se puede concluir que un modelo de negocios es un plan de acción que debe tener una compañía para dar, crear valor a sus clientes. Como debe estar organizada y saber cuáles serán los costos y beneficios para la toma de decisiones.

Existen varios modelos de negocios desarrollados que pueden ser aplicados dentro de una organización. Los cuales ayudan a tomar y definir estrategias para el rumbo del negocio.

Franquicia

Cuando una organización autoriza a un tercero como un inversor a utilizar su nombre, prestigio, su imagen corporativa completa, transfiere la operatividad de su modelo de negocio y le dé ayuda incondicional para obtener ingresos (Orozco, 2010). La franquicia es considerada una opción para que una organización pueda entrar o ingresar a nuevos mercados ampliar sus oportunidades o darle la apertura a negocios que pertenezcan al mismo grupo.

Como lo indicó Velarde (2014) la franquicia es:

El permiso que se le otorga a una persona externa al negocio para vender productos o servicios, utilizando la marca, el manejo de operaciones y marketing, en la cual se recibe un ingreso a través de los derechos que le ofrece y regalías por ventas y publicidad realizado.

Dentro del éxito mundial de franquicias podemos encontrar empresas con marcas reconocidas como Subway, 7-Eleven, Mc Donald's, KFC (Kentucky Fried Chicken), Burger King, Pizza Hut, Windyham Hotel Group, Carrefour, entre otras (Garcia, 2014).

CANVAS

Es un modelo o plan de negocios que se encuentra distribuido en nueve módulos básicos que reflejen la lógica y el sentido común con el que debe contar una compañía para la obtención de ganancias (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Como se muestra en la figura 1, estas nueve secciones muestran las cuatro áreas principales de una organización como: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica. A continuación se detallará los nueve módulos que contiene el libro *Business Model Generation* creado por Osterwalder y Pigneur (2010):

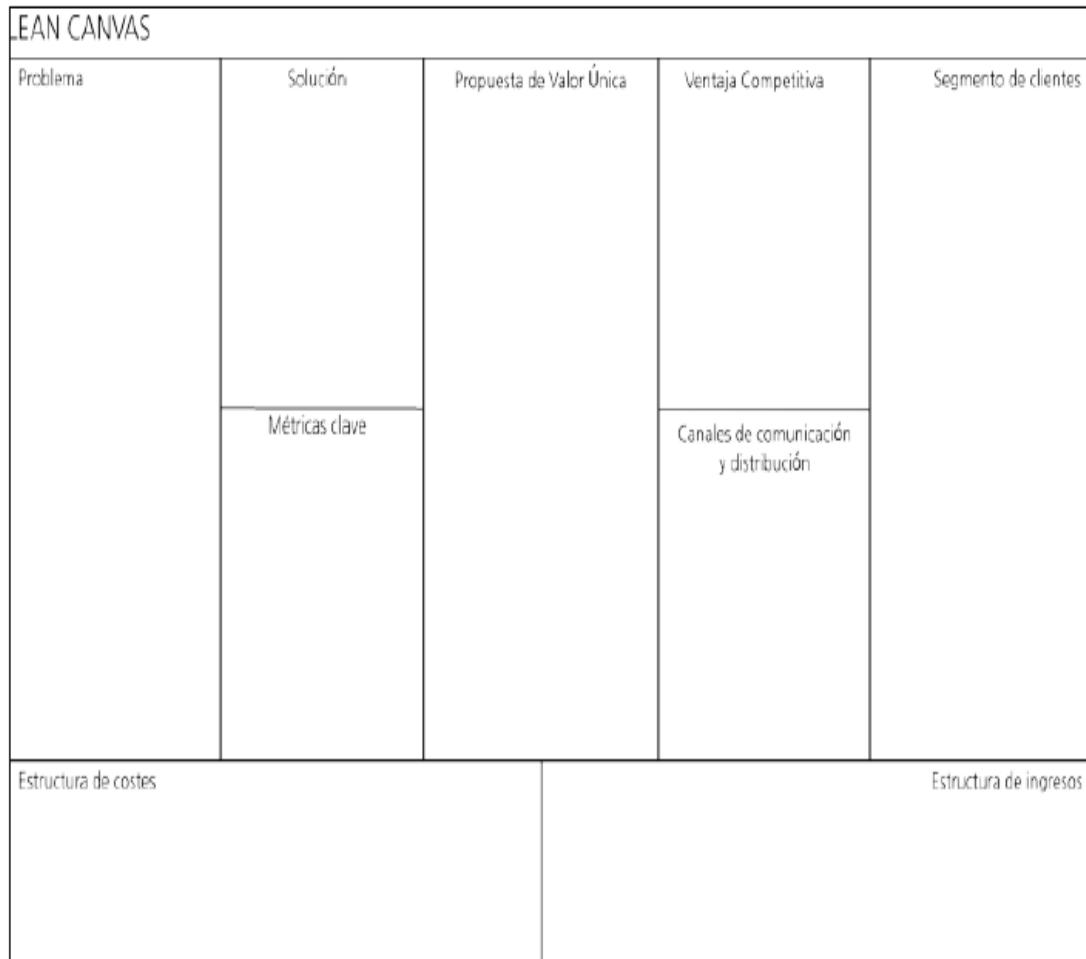


Figura 1. Nueve Bloques del Modelo de Negocios Lean Canvas. Adaptado de: Osterwalder y Pigneur, 2010.

En el primer bloque se encuentra la propuesta de valor que es la combinación de productos, servicios, rentabilidad y valores agregados que una compañía brinda a sus clientes, los cuales realizan una propuesta diferente en el mercado (Mejía, 2003). Además, se puede añadir que es la cantidad que puede pagar un cliente por un producto o servicio debido a que contiene ciertos atributos que permite descifrar las necesidades (Cormani, 2016).

Se puede complementar que hace que una persona busque o tenga preferencia por una compañía la cual busca dar una solución o satisfacer una necesidad debido a que permite a una organización tener una relación directa con sus clientes (Megías, 2016).

La segmentación de clientes es un conjunto de personas que tienen gustos y preferencias por un determinado producto o servicio el cual es realizado por una o más instituciones Cormani (2016). Además, es necesario reconocer tipo de clientes por consecuencia, la segmentación de clientes reconoce características en común, las identifica y logra compenetrar y enfocarse en ellos de manera geográfica, demográfica, entre otras.

Como lo señaló Cabanelas, Cabanelas, y Lorenzo (2007) la relación a los clientes:

Es la forma como la empresa forma una estrecha relación sus clientes y detalla el tipo de conexión que forma con ellos. Además también se la considera como el método que permite estar en comunicación con el cliente y forjar relaciones a largo plazo que contribuyan al beneficio del negocio.

A la hora de administrar un portafolio de clientes con características homogéneas a la cual la empresa va a presentar su propuesta de valor, debe existir una mejor comprensión del cliente, brindar dedicación, tiempo y esfuerzo con el fin de establecer relaciones a largo plazo y duradera. Para ello se debe conocer a los clientes potenciales o claves a los cuales hay que dirigir el producto o servicio para que dicho negocio tenga una referencia fundamental para el desarrollo de las actividades a diario.

En cambio, los canales identifican la forma o el medio de cómo hacer que el mensaje o la propuesta de valor lleguen a un cliente, como se mueve en el mercado, como obtiene clientes y su vinculación con ellos (Quijano, 2013).

Como lo mencionó Seumenicht (2013), los canales son aquellos sitios de comunicación con el cliente y se relacionan con las actividades como difusión, recogida de opinión, venta, entrega y postventa con el cliente.

Si tomamos en consideración el avance tecnológico de los últimos años, dichos canales principales son los medios de comunicación como sitios web, internet, redes sociales o mediante entrevistas en línea. Además, se encuentra el medio principal que son visitas a clientes de manera personal. La idea principal es administrar recursos claves para mejorar la eficiencia y eficacia del negocio seleccionado.

En el quinto bloque se encuentran los recursos claves que son aquellos elementos que son importantes para general valor en el cliente como recursos físicos, económicos, humanos e intelectuales los cuales pueden ser propios o facilitados por alguien externo (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Otros autores como Sanchez , Vélez y Araújo (2016) indicaron que, las actividades claves son otro bloque del CANVAS las cuales son aquellas tareas consideradas nucleares o importantes porque son las que permitirán y van a influir dentro de la creación y entrega de valor a los clientes.

Con la propuesta de valor planteada por la compañía para poder realizar una meta en común cumpliendo de manera firme los objetivos principales y secundarios que se han propuesto en un periodo de tiempo determinado. Las actividades claves son importantes para el manejo de una determinada institución o empresa.

Otra sección son los socios claves es decir personas con denominación de socios que contribuirán a la entrega de valor al cliente. Ayudan a la obtención de recursos que la empresa no puede conseguir por su propia fuente económica (Cormani, 2016). Por eso, dichas empresas u organizaciones colaboran y trabajan para que el negocio funcione. Este tipo de colaboración se la puede dar a través de alianzas, con los proveedores, colaboradores, empresas, entre otras.

En las fuentes de ingreso se encuentran las fuentes de ganancias obtenidas de la generación de valor. También hace mención a lo que un cliente está dispuesto a pagar y consumir por el producto o servicio que recibe (Ixmatlahua, Raygoza, Romero, Uribe, & Vargas, 2015). Estos ingresos provienen de los diferentes segmentos del mercado, así como el método o sistema de pago ya sea por venta, comisión u otra forma de realizarlo.

En el último se observan los costos que explica cuales los costes en que la empresa tuvo que incurrir para poder ejecutar todas las actividades planteadas y para adquirir los recursos que necesitaba para el desarrollo del modelo de negocio (Aldana, Ibarra, & Loewenstein, 2011). Los cuales permiten financiar las actividades y los recursos que utilizará la empresa para realizar su actividad. Estos costos pueden ser desembolso para lo compra de equipos, materiales, producción, o para la distribución y administración de la actividad que realizan (Cormani, 2016).

Estrategias Competitivas

Estas estrategias permiten que una empresa tome la opción estratégica en su negocio a partir de la posición que ocupa en relación a la competencia que tiene en el mercado (Rodríguez et al., 2006).

Como enfatizó Porter (2015) las estrategias competitivas están repartidas en tres partes donde se encuentra a los métodos analíticos generales o conocida como teoría de las cinco fuerzas de Porter, ambientes genéricos de la industria y las decisiones estratégicas. A continuación se observa en la figura 2, las cinco fuerzas de Porter:

Teoría de las cinco fuerzas de Porter

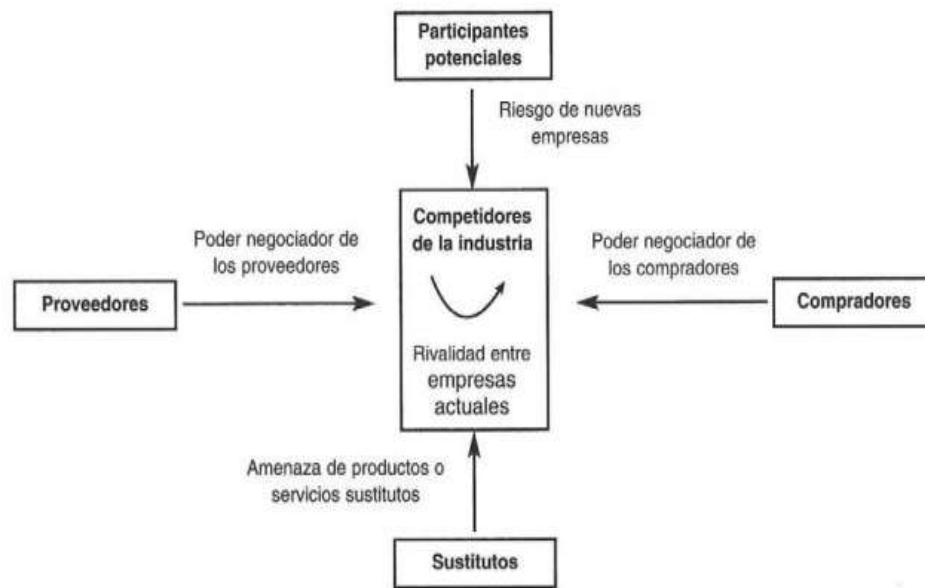


Figura 2. Cinco Fuerzas de Porter. Adaptado de: *Estrategia Competitiva México: Grupo Editorial Patria, 2015.*

Porter (2015) definió las cinco fuerzas de Porter como:

Un análisis de la empresa que permite saber la posición estratégica de la organización. Estas cinco fuerzas luchan entre sí con el objetivo de conseguir el mayor valor dentro de la industria. Este se encuentra dividido en la rivalidad entre competidores, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los compradores, la amenaza de entrada de nuevos competidores y la fuerza de los productos sustitutos

Baena, Sánchez, y Montoya (2003) definieron la rivalidad de los competidores como:

La fuerza que usa una compañía para tomar acciones que lo ayuden a aumentar su capacidad de posicionarse dentro de un sector del mercado y cuidar de esa manera la posición que ocupa en relación a sus rivales debido a que toda acción o estrategia ejecutada en un mercado en específico genera una reacción por parte de los competidores directos o indirectos, en el caso de que se sientan afectados en la decisión que ha tomado una empresa externa.

Mientras más fuerte sea la competencia dentro de un segmento o sector del mercado menor será el margen de ganancias que se podrá conseguir de él. En esta entrada y salida de competidores al mercado, ellos optarán por los lugares donde venden los bienes y servicios a un menor precio en relación al otro.

El poder de negociación con los proveedores es importante ya que ellos contribuyen a que la empresa se posicione porque ellos son los que proveen los recursos o insumos para la elaboración o la oferta de un bien o servicio (Martínez & Milla, 2012). Estos dependen de la condición que hay en el mercado, de los demás y del grado de importancia del producto que ellos ofrecen.

Es importante mencionar que los proveedores tienen el poder de influenciar dentro de un sector estratégico del mercado ya sea haciendo referencia al tiempo, la calidad o al precio y de esta manera disminuir los rendimientos de un sector (Huertas & Domínguez, 2016) .

La competencia está basada en el poder de negociación que se tiene con el cliente y este análisis se hace con la sensibilidad de los precios y el poder de negociación con el que cuenta la empresa dentro del sector (Baena et al., 2003). El poder que tengan los consumidores o clientes del producto servicio depende de cómo sea el mercado y la situación en la que se encuentre y del nivel de importancia que tenga esa compra dentro del sector de un determinado mercado.

Poza, Mateo, y Solana (2012) definió la amenaza de entrada de nuevos competidores como:

Es la relación con el nivel de barreras que existen. Las empresas que ingresan dentro de un sector en el mercado aumentan la capacidad de producción. Lo cual hará que haya nuevos inversionistas aumentando de esa manera la competencia. Adicionalmente, los rendimientos de una empresa pueden disminuir, la entrada de los nuevos competidores depende de la barrera de entradas que haya y de las acciones que realicen los competidores actuales.

La amenaza de los productos sustitutos que son aquellos productos que cumplen con la misma función del producto normal porque pueden llegar a cubrir la misma necesidad, a un precio bajo con un rendimiento y calidad mucho mayor (Benitez, 2012). Dentro de un mercado no solo importan los productos actuales también tienen relevancia aquellos que puedan sustituir aquellos, ya sea porque poseen las mismas características o semejantes al producto que se oferta lo cual puede lograr cambiar el futuro del sector a corto plazo.

Ambientes genéricos de la industria

Como lo indicó Porter (2015) en la industria existen 5 tipos de ámbitos como los sectores industriales fragmentados, los sectores nacientes, en la transición de la madurez, en los sectores industriales en declive y en los sectores industriales globales.

Las industrias fragmentadas son sectores en los cual muchas empresas intervienen pero ninguna cuenta con una lugar significativo en el mercado, ni desempeña un dominio dentro del sector (Dominguez, Hernández, & Toledo, 2004). Por otro lado, los sectores nacientes son grupos que nacen por las innovaciones tecnológicas, por cambios en los costos o por otros cambios que permiten que el producto o servicio participen en una oportunidad viable (Sánchez, 2015).

Como lo indicó Oshaughnessy (1991) con respecto a ámbitos de la industria:

La transición de la madurez es la que va seguida de una disminución en su desarrollo, una reducción de sus beneficios, el incremento de competidores y no hay una mejora en su producto o servicio junto a una transformación del rumbo de la compañía en el cual no solo se preocupa por la oferta sino que también se comienza a tomar en cuenta la imagen y la calidad del servicio o producto que ofrece. Por otro lado, Un sector en declive es aquel sector que ha tenido una disminución en sus ventas. Los sectores industriales globales es la que opera con eficacia como su nombre lo indica a nivel global con una participación plena en todos los mercados.

Decisiones estratégicas

Estas decisiones también tienen su propia división: la integración vertical, el incremento de la capacidad instalada y el ingreso a nuevos sectores industriales.

Como indicó el autor, dentro de la integración vertical muestra la entrada de una empresa en actividades relacionadas con el ciclo que tiene el producto o servicio, que le permitiría convertirse en su propio proveedor o cliente (Porter, 2015). Dentro de esta se presenta las ventajas y desventajas para que ayude a la toma de decisiones y aprovechen lo bueno que ofrece sin que sus costos sean mayores a los beneficios.

Las decisiones con respecto al aumento de la capacidad instalada en el cual las industrias al verse en un ambiente competitivo lo hacen, lo que llevará a un exceso de capacidad y logran un aumento en la rivalidad reduciendo así lo fascinante de la industria (Orejuela, Salcedo, & Giraldo, 2016). Por otro lado, con respecto al ingreso a nuevos sectores industriales, se analiza la entrada a nuevos negocios que existen dentro del sector ya sea por el crecimiento y desarrollo de la propia compañía o por la adquisición (Rodríguez, Balestrini, Balestrini, Meleán, & Rodríguez, 2002).

Estrategias de Expansión en el Mercado

Como lo mencionó Herranz (2014) en estrategia de expansión:

Hace referencia al crecimiento de los productos, servicios y mercados clásicos del negocio. Está fundamentado en el aumento y aprovechamiento de las actividades que realiza la empresa como giro del negocio. En los cuales se pueden utilizar recursos técnicos, financieros y comerciales que se aplican para los productos y servicios actuales. Para conseguirlo la empresa debe usar las siguientes estrategias como la penetración en el mercado, el desarrollo de productos, desarrollo de mercados y la diversificación.

Penetración en el mercado

La organización debe buscar la forma de aumentar su nivel de ventas a través de sus clientes actuales o tratando de encontrar clientes nuevos para los actuales productos y servicios que oferta (Herranz, 2014). Se puede realizar a través de vía comercial como uso de campañas de publicidad, reducción de precio y promociones. Una estrategia de negocio para penetrar en el mercado debe progresar en el mercado existente con un producto o servicio del momento (Morales, 2013). Esta estrategia se usa en industrias en rápido crecimiento, demandas insatisfechas y empresas que dejan el negocio por la presión competitiva (Ramirez & Sepulveda).

Desarrollo de productos

Como lo indicó Ramírez (2011) el desarrollo de nuevos productos:

Hace referencia al crecimiento de un negocio en el sector en el que se desenvuelve a través del aumento de la cartera de productos que oferta. La compañía continúa en el mercado actual pero desarrolla productos o servicios con un valor agregado con características nuevas y diferentes que le permitan tener una mayor aceptación.

Como lo señaló Quero (2008) El desarrollo de estos nuevos productos o servicios:

Permite una mejor atención y cubrir con las necesidades del cliente. Además fortalece el prestigio del negocio ante los clientes y genera valor. Se la debe usar en empresas con ciclos de vida pequeños y los cambios en las necesidades de los consumidores o clientes.

Desarrollo de mercados

Se define como el ingreso a nuevos mercados, segmentos de industria o nuevas áreas geográficas a través de los productos o servicios que actualmente una empresa u organización vende (Herranz, 2014).

Se la usa cuando hay nuevos canales de distribución o para nivelarse a través de elevados niveles de eficiencia y eficacia ya sea en mercados existentes y que no hayan sido saturados (Sarmiento, 2014) . Otra forma de definirla es la entrada a nuevos sectores de la industria utilizando el producto actual (Morales, 2013).

Diversificación

Como lo indicó Guerras (2012) la estrategia de diversificación consiste en

La apertura de nuevos productos o servicios hacia nuevos mercados para aumentar la cantidad de consumidores, además, se puede plantear esta estrategia en el mercado actual para captar mayor porcentaje de mercado, con la finalidad de aumentar los ingresos de la empresa y formar un crecimiento en la corporación a quien representa.

Esta estrategia muestra un incremento en la cantidad de sectores en que la empresa interviene, es decir buscar expandirse a través del desarrollo de negocios distintos a la operación actual del negocio (Medina , Constanzo, & Sandoval, 2012).

Ciclo de vida de un producto

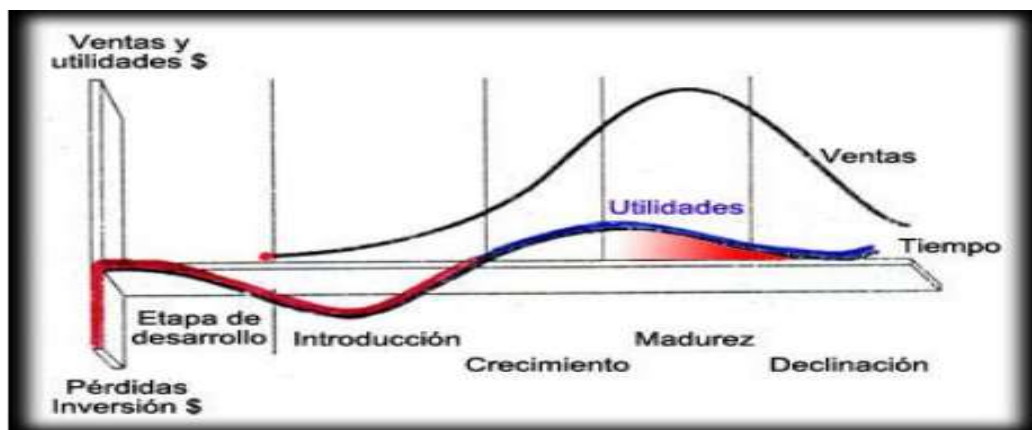


Figura 3. Ciclo de vida de un producto. Adaptado de: Ciclo de vida del producto, modelos y utilidad para el marketing por Sánchez, 2015. Universidad Nacional de Educación a Distancia en Calatayud. Calatayud: UNED.

Como lo indica la figura 3, el ciclo de vida de producto hace referencia al transcurso o duración en la cual un bien o servicio genera ventas y utilidades para la compañía u organización con el fin de responder a una necesidad insatisfecha (Sánchez, 2015). Este ciclo está compuesto por cuatro etapas, las cuales son el desarrollo del mercado, el crecimiento de mercado, la madurez de mercado y el declive.

En la etapa de desarrollo de mercado es cuando el producto o servicio ingresa al mercado, el volumen de ventas es bajo y el crecimiento es pausado (Mayorga, Contreras, & Vargas, 2009). La etapa de desarrollo se encuentra caracterizada por un nivel bajo de ventas, hay problemas para presentar e ingresar el producto al mercado, no hay muchos ofertantes y hay una escasa saturación en el mercado meta (Muñiz, 2017).

En la segunda etapa de crecimiento en el mercado se encuentra determinado por la demanda comienza a aumentar y el negocio se extiende velozmente (Sánchez, 2015). Por otro lado Serrano y Serrano (2006) comentó hay un incremento en las ventas más que proporcionado en referencia al tiempo debido a que el bien o servicio se encuentra apoyado por estrategia de promoción.

En la etapa de la madurez es cuando la empresa ha obtenido su extremo nivel en el mercado, la cual permite que la demanda aumente sutilmente por la restauración del producto o servicio y por el incremento de la población (Ramírez, 2011). En esta etapa el producto se encuentra en una fase adulta, el volumen de ventas se encuentra estable y solo pasa o le afectan variaciones propias de la economía (Quero, 2008).

En el declive del mercado es cuando el producto ya no es atractivo para los consumidores y la demanda empieza a disminuir, esto sucede cuando un producto es remplazado por otro que resulta que cuenta con mayores ventajas para los clientes (Aguilar et al., 2012). En fase el producto empieza a decaer debido a que hay un mejor producto en el mercado el cual ofrece un valor agregado que lo vuelve atractivo en relación al anterior.

Fidelización de clientes

Un cliente fiel es aquel con el cual se ha logrado una relación tan cercana que hace que quiera adquirir con frecuencia un producto o servicio del mismo proveedor o empresa. Este tipo de cliente no es una persona cualquiera, es alguien que se conoce y se lo estudia. La fidelización de un cliente es importante para que una empresa siga existiendo (Bastos, 2006).

La fidelización de la clientela es la meta que ha de trazar la organización a largo plazo, independiente de la actividad a la que se dedique o realice, o al sector del que se parte para comprensión y conocimiento de la clientela porque resulta menos oneroso conservar la clientela que tratar de conseguir nuevos clientes (García & Muñoz, 2015).

Esto permite que una compañía pueda estandarizar sus procesos, especializar sus productos o servicios, lo cual ayuda a conocer a que clientes uno debe dirigirse. Adicionalmente, ayuda a incrementar el nivel de servicio que una empresa tiene en comparación al de la competencia (Bastos, 2006).

Fijación de precios

Como señaló Kotler (2001) existen varios métodos para la fijación de precios:

La fijación de precios más altos es la técnica que consiste en evaluar el costo unitario del bien y añadirle un recargo estándar de utilidad. Por otro lado, la fijación de precios con base a la rentabilidad del negocio Es equivalente al costo unitario incluido el rendimiento anhelado que multiplica al capital invertido dividido para las ventas unitarias. En la fijación de precios con base al valor percibido se establece un precio en función a cómo el cliente distingue todos los atributos o propiedades y a cuánto estaría presto a pagar por un bien o servicio. En la fijación de precios con base al valor muestra que el precio debe mostrar una oportunidad excepcional para los consumidores: más por menos.

La fijación de precios con base a la tasa corriente se basa en el precio en gran medida en los precios de los competidores no toma consideración ni muchos menos atención al propio costo o demanda que maneja una organización (Kotler, 2001).

Como lo indicó Rodríguez (2015) la fijación de precios basada en costos:

La fijación de precios basada en costos incluye a los costos totales haciendo mención a los fijos y a los variables. Para realizarlo se obtiene el costo unitario de un bien o del servicio, una vez calculado se la agrega un índice que permite conocer el costo de adquisición del bien o servicio con el objetivo de hallar el precio de venta. Por otro lado, la fijación de precios orientada a beneficios es la que colabora con la empresa para que halle el equilibrio entre los costos que incurre y los ingresos que desea obtener por la actividad que realiza en el mercado. La empresa busca conseguir el beneficio en un periodo de tiempo.

Como lo definió Cuevas (2002) la fijación de precios basado en valor es:

La percepción que tienen los consumidores sobre lo que cuesta elaborar o producir un bien y el valor del servicio que se oferta. Ellos establecen una diferencia entre los beneficios que obtienen del producto y los costos que se incurrió previo a la entrega del bien o servicio.

Como lo indicó Guerrero, Hernández y Díaz (2012) sobre la fijación de precios basada en el valor:

Todo esto con la finalidad de conocer cuál es el rango de precios aceptables que un consumidor está dispuesto a pagar por el bien o servicio en el mercado. Además estima el valor que debe tener el producto en relación al de la competencia debido a que esto agrega un valor de diferenciación. Por otro lado, la fijación de precios basados en la competencia son los precios en relación al de los competidores con el fin de conseguir ventas y establecer un precio no tan alejado de la competencia (Rodríguez M. , 2015).

MARCO CONCEPTUAL

Marisquería es un lugar comercial en donde se consumen y se venden mariscos para poder satisfacer las necesidades del consumidor de un nicho de mercado (Asociación de Academias de la Lengua Española, 2017).

Plato típico es un alimento que se sirve en un plato el cual es propio de una región en específico, representa la gastronomía de una población determinada (Fernández, 2017).

Gastronomía es la actividad la cual presenta una variación de platos y usos culinarios para la satisfacción del consumidor, es el arte de crear diferentes platos propios de una región (Asociación de Academias de la Lengua Española, 2017).

Mise en place es aquello que permite disponer y preparar todo los elementos que se utilizaran en la cocina para que sean utilizados en la elaboración de los productos contando con una buena organización, control, planificación con el fin de lograr un buen servicio (CaixaBankLab, 2014).

Emprendimiento es la acción de emprender, ser independiente en la realización de proyectos o trabajos en el cual, utiliza sus propios recursos para conseguir un objetivo general o específico (Asociación de las Academias de la Lengua Española, 2017).

Negocio es el trabajo, ocupación o acción que realiza una persona para poder obtener recursos necesarios para desarrollar otras actividades (Asociación de Academias de la Lengua Española, 2017).

MARCO REFERENCIAL

Existen diferentes estudios que demuestran una similitud para el desarrollo de modelo de negocios para la expansión de un establecimiento, el cual, se encuentra en una etapa madura y necesita la apertura de diferentes puntos de venta para un incremento en sus ingresos.

Dentro de la investigación realizada por Nancy Chérrez y Richard Ochoa en su trabajo de titulación nombrado Diseño de un plan de marketing para la expansión e incremento de participación de mercado en el Restaurante vegetariano “Lorenabo” ubicado en la ciudad de Guayaquil en el mes de mayo del 2015 en la Universidad Politécnica Salesiana demuestra la creación de una estrategia mediante un plan de marketing para poder desarrollar el negocio y obtener un porcentaje del mercado potencial.

Además, el trabajo Chérrez y Ochoa (2015) mencionan el siguiente punto válido para el desarrollo de un negocio: “En forma general, el marketing se ha convertido en la mejor fórmula para crear un acercamiento y conexión directa con el potencial consumidor, manteniendo el objetivo principal de informar, promocionar y/o vender determinados servicios o productos”.

En dicho trabajo se desarrolla una estrategia incremento de participación de mercado de un restaurante mediante el correcto marketing. La metodología desarrollada es analítico científico expresando un interés en los hechos, partiendo de un despeje de las partes para posteriormente analizarlas y luego se las une para estudiarlas de forma integral, todo esto con el fin de obtener información detallada, datos secundarios e identificar y seleccionar alternativas válidas para obtener resultados positivos (Bernal, 2010).

Como lo mencionan los autores Chérrez y Ochoa (2015), una de las grandes conclusiones es que Guayaquil está preparada para un cambio en el tipo de la comida y se debe a sus comensales los cuales presentan gustos variados.

Además, los nuevos establecimientos y aperturas de locales generan interés debido a que la población de la ciudad es dinámica y abierta a una nueva opción de comida (Chérrez & Ochoa, 2015).

Para el desarrollo de un nuevo negocio o punto de venta es importante una elaboración óptima de un plan estratégico para guiar de manera correcta las actividades de la empresa y con el fin de expandirse a través del mercado local.

Dentro de la investigación realizada por Mancilla y Carrillo (2014), en su trabajo de titulación nombrado Elaboración de un plan estratégico para el restaurante “Mi marisquería” de la ciudad del Puyo, realizada en el mes de mayo del 2014 en la Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES demuestra el desarrollo de campo de un plan para poder realizar las actividades de un establecimiento de manera eficiente y rentable.

Según Mancilla y Carrillo (2014) en su tesis nos indica que las empresas gastronómicas en el Ecuador:

Carecen de un plan estratégico para el desarrollo de sus objetivos debido a una estructura que no presenta un método adecuado para crecer y expandirse en los diferentes nichos de mercado, por ende, en su mayoría presentan un pequeño grupo de consumidores.

Dicho trabajo presentó una metodología de campo en donde se realiza un análisis en la recopilación de datos por parte de los autores. Además, con la información recolectada influirá en el desarrollo de mejoramientos en el procedimiento de la marisquería para que pueda obtener resultados positivos en un tiempo determinado.

Por otro lado, en dicho trabajo se encuentra al Ecuador como un país turístico que cuenta con diversos lugares y establecimientos gastronómicos que tienen la obligación de mantenerse en constante innovación y contar con un estratégico muy bien realizado a fin de lograr satisfacer las carencias y necesidad que sufre un mercado en cambios (Mancilla & Carrillo, 2014).

Como conclusión, una de las bases de un modelo de negocios son el posicionamiento de la marisquería y la fidelización de los consumidores para poder fortalecer el establecimiento. Un plan estratégico es necesario para desarrollar las actividades a diario de la empresa y eso implica al modelo de negocios como escenario para retener y mantener una estabilidad en general. Los recursos humanos y el manejo correcto de los activos son parte elemental de una correcta administración para el crecimiento del negocio.

Para para que la expansión de un negocio sea rentable necesita que los consumidores lo reconozcan y sepan los lugares en donde pueden encontrarlo, por tal motivo, es importante el marketing que se brinde a dicho establecimiento. El principal objetivo de un modelo de negocios es el desarrollo de un proceso específico para el crecimiento del establecimiento con un punto de venta en la ciudad. La planificación es una de las bases esenciales para la apertura de un rentable negocio. Las actividades y análisis de los elementos del modelo de negocios se formarán en un determinado tiempo.

Por otro lado, la autora Gomezjurado (2016) en su trabajo titulado Plan de mejoramiento del restaurante cevichería Conchitas y cazuelas, ubicado en la ciudad de Quito argumenta que la industria de servicios de comida se encuentra en un crecimiento constante y en dicho mercado provee una cantidad considerable de restaurantes haciéndolos competitivos y con una enorme variedad de platos para el degusto de los consumidores.

Como conclusión, el autor presenta que la base para poder desarrollar un mejoramiento en un negocio se presenta con una solidez financiera para poder añadir recursos humanos y activos para las actividades del establecimiento. Además, la estandarización de procesos es una deficiencia que presenta el establecimiento por lo cual, se debe añadir un manual para que el funcionamiento sea el mismo en los diferentes puntos de ventas a futuro, en el caso que se expanda el local.

MARCO LEGAL

Requisitos para establecimientos nuevos

Como lo indicó el Ministerio de Salud Pública:

Para la apertura de un nuevo establecimiento es necesario contar con un permiso de funcionamiento, tener formulario o planilla de Inspección, permiso anual de funcionamiento otorgada por la Corporación Metropolitana de Turismo. Además es importante que obtenga un Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos, copia RUC del establecimiento, copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud, el cual tiene validez por un año, Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario, solicitar permiso de funcionamiento, copias del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos (2016).

Condiciones y Requisitos de Permiso de Funcionamiento

Como lo indicó Ministerio de Salud Pública en los siguientes artículos:

Art. 11.- Todo establecimiento de servicios de atención al público y otros sujetos a vigilancia y control sanitario, para la obtención del Permiso de Funcionamiento, debe contar con: a) Lavamanos; b) Inodoro y/o urinario; c) Dispensador de jabón líquido; d) Dispensador de antiséptico, dentro o fuera de las instalaciones sanitarias; e) Equipos automáticos o toallas desechables; f) Dispensador provisto de papel higiénico; g) Basurero con funda plástica; h) Provisión permanente de agua, ya sea agua potable, tratada, entubada o conectada a la red pública; i) Energía eléctrica; j) Sistema de alcantarillado o desagües funcionales que permitan el flujo normal del agua hacia la alcantarilla, sin que exista acumulación de agua en pisos, inodoros y lavabos; y k) Sistema de eliminación de desechos conforme a la normativa ambiental aplicable (2014).

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- (a) ¿La marisquería restaurante tiene un potencial de mercado para la expansión del negocio en otros punto de venta en la ciudad de Guayaquil?
(b) ¿Será factible desarrollar un diseño operacional para la expansión del negocio?
(c) ¿Es viable financiera y económicamente la expansión de la marisquería restaurante?

METODOLOGÍA

El método es una fuente esencial dentro de un proceso de investigación ya que permite organizar y coordinar de esa manera permite lograr cumplir con los objetivos establecidos (Nateras, 2005). Dentro de la investigación científica hay tres tipos de enfoques o técnicas como lo es el enfoque cualitativo, cuantitativo y el mixto.

El enfoque cualitativo indaga primordialmente sobre la dispersión o expansión de los datos o información; mientras que el cuantitativo pretende intencionalmente acotar la información, el cual busca calcular con exactitud las variables del estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2004).

Como lo señaló Guelmes y Nieto (2015) el enfoque mixto es:

Un proceso que reúne, estudia y conecta tanto los datos cuantitativos y cualitativos dentro de una misma indagación o un conjunto de búsquedas que contestan a un planteamiento, y argumenta el uso de este enfoque en su investigación tomando en cuenta que ambos métodos (cuantitativo y cualitativo) se combinan en la gran parte de sus etapas, por lo que es conveniente juntarlos para conseguir datos o información que permita hallar caminos y poder entender e interpretar el fenómeno que se estudia.

El presente proyecto de negocios se usará el enfoque mixto. Este enfoque utiliza el método cuantitativo para la recopilación de información para probar la hipótesis o preguntas de investigación que puedan surgir con base a medición numérica para demostrar teorías (Hernández et al., 2004).

Adicional a este el enfoque cualitativo para revelar y mejorar preguntas de investigación utiliza métodos de recolección de datos sin medición numérica además se traslada entre los eventos y su interpretación para el desarrollo de las teorías (Ruiz, Borboa, & Rodríguez, 2013).

a. Diseño de investigación

El diseño de investigación es el conductor que se aplica para la programación, implementación y análisis del estudio. Además permite resolver y responder la pregunta de investigación o hipótesis que se utiliza (Sousa, Driessnack, & Costa, 2007). El diseño de este proyecto es cuantitativo no experimental en el cual la persona examina lo que sucede de forma natural, sin interponerse de ninguna forma.

Los métodos más comunes y usados dentro de este diseño se encuentran los que involucran investigaciones exploratorias o cuestionarios. Dentro de estos diseños hay dos formas de clasificarlos tanto como descriptivos como el diseño de correlación (Sousa et al., 2007).

b. Tipo de Investigación

El tipo de investigación en el presente proyecto es descriptiva. Es un método basado en la observación sistemática, la cual busca comprender lo que sucede, hallar la verdad y no modificarla (Hernández et al., 2004).

Como lo indicó Sousa, Driessnack y Costa (2007) los estudios descriptivos son:

Usados cuando se tiene poco conocimiento sobre los fenómenos a investigar. Dentro del cual el investigador observa, detalla, analiza y fundamenta varias posturas del fenómeno. En este tipo de investigación no hay variables o la búsqueda de una relación de causa efecto. Permite organizar la información y muestra la continuidad con la que un hecho ocurre.

Además, es descriptivo porque hay poca información documentada del negocio. Por otro lado, no hay muchos datos en internet sobre estudios relacionados a la expansión de una marisquería restaurante, no cuenta con información financiera de años anteriores del restaurante que ayude a levantar información.

c. Alcance

En este proyecto de negocios se estudiará el mercado del Ecuador, especialmente el de la ciudad de Guayaquil para poder conocer donde será el lugar adecuado para la expansión de la marisquería restaurante. Este trabajo está enfocado en los restaurantes, marisquerías y picanterías que tienen inclinación en los mariscos y platos típicos en los diversos sectores de Guayaquil.

d. Limitaciones

El período de tiempo de recolección de información es solo un semestre de estudio. La marisquería restaurante no maneja un sistema contable por el cual se dificulta la obtención de datos históricos como ventas, costo, balances generales, estados resultados, entre otros.

e. Población y Muestra

Dentro del proyecto se selecciona dos diferentes poblaciones para poder realizar dos modelos de encuestas. El primero se encuentra enfocado en el análisis de la satisfacción de los clientes actuales del negocio ubicado en Noguchi y San Martín, sur de la ciudad de Guayaquil. El segundo trabajo se enfoca en los potenciales clientes para el desarrollo del nuevo punto de venta de la marisquería restaurante Aquí es Manolo.

Dentro del primer análisis, se ha tomado en consideración a todos los clientes que visitan la marisquería restaurante Aquí es Manolo en el sur de Guayaquil, las persona visitan el establecimiento por lo general son trabajadores de compañías, estudiantes, adolescentes y grupos familiares.

La población es el número de personas que visitan restaurante marisquería Aquí es Manolo en un promedio mensual, dentro de los cuales de lunes a viernes vienen un promedio de 400 clientes, los sábados y domingo un promedio de 600 dando así el promedio mensual de 4000 comensales los cuales se encuentran registrados dentro de las facturas del establecimiento, de esa manera se consigue el tamaño de la muestra de individuos. Todo esto contribuye que el análisis sea más efectivo y conciso para el desarrollo del proyecto.

Para obtener un mayor nivel de factibilidad, la muestra será medible a través de la fórmula $n = \frac{z^2 \bar{p} \bar{q} N}{e^2(N-1) + z^2 \bar{p} \bar{q}}$.

Una vez elaborada la fórmula de la muestra con sus respectivos datos los cuales son:

N= total de la población de 4000 clientes

e= el margen de error de un 5 %

z = nivel de confianza de un 95% que es igual en valor z de un 1.960

\bar{p} = probabilidad de éxito de un 50%

\bar{q} = probabilidad de fracaso de un 50%

Después de resolver la fórmula con todos sus respectivos datos se puede concluir que el tamaño de la muestra es de 351 consumidores, ellos serán el número de clientes seleccionados dentro del cual este proyecto tomará los datos para poder obtener resultados verídicos y confiables en relación a la población para poder analizar la satisfacción de los consumidores actuales y desarrollar un modelo de negocios viable para el nuevo punto de venta de la marisquería restaurante Aquí es Manolo.

El muestreo seleccionado para el proyecto es un muestreo aleatorio simple el cual es un tipo de muestreo donde todos los elementos de una muestra cuentan con el mismo nivel de posibilidades para ser escogidos o preferidos en el estudio. Las personas que formen parte de este tipo de muestreo son seleccionados de forma aleatoria (Jordi, 2003).

Dentro del segundo análisis para la apertura del nuevo punto de venta se realizó una segunda encuesta usando la fórmula de población infinita la cuál es la siguiente (Mateu & Casal, 2003):

$$n = \frac{z^2 \bar{p} * \bar{q}}{e^2}$$

z = nivel de confianza de un 95% que es igual en valor z de un 1.960

\bar{p} = probabilidad de éxito de un 50%

\bar{q} = probabilidad de fracaso de un 50%

e = el margen de error de un 5%

Después de resolver la fórmula con todos sus respectivos datos se determinó que el tamaño de la muestra para una población infinita es de 384 consumidores, para saber si es factible o no la expansión de uno punto de venta de la marisquería restaurante Aquí es Manolo en el norte de la ciudad de Guayaquil.

f. Técnica de recolección de datos

En el método descriptivo hay tres tipos de forma de narrar la realidad, los cuales son la entrevista, la observación y la encuesta.

Como lo indicó la Real Academia Española (2017) la entrevista es "vista, concurrencia y conferencia de dos o más personas en lugar determinado, para tratar o resolver un negocio".

Como lo señaló Kuznik, Hurtado y Espinal (2010) la encuesta es "una técnica de recogida de datos, o sea una forma concreta, particular y práctica de un procedimiento de investigación".

Como lo definió Matos y Pasek (2008) la observación "es el acto en el que el espíritu capta un fenómeno interno o externo y, lo registra con objetividad. Permite desarrollar comportamientos de contemplación, de curiosidad, de reflexión, de investigación, de visualización de acontecimiento del mundo".

En el presente estudio se escogió las dos fuentes primarias de información que son la encuesta y observación para el análisis que se va a realizar.

g. Análisis de Datos

Para el análisis de los resultados obtenidos en este proyecto se utilizará la estadística descriptiva. La estadística descriptiva es aquella en la cual el conjunto de datos obtenidos a través de la observación y registros deben ser ordenados y exhibidos de forma inteligible.

Este tipo de estadístico para el análisis de resultados desarrolla una serie de técnicos o herramientas para mostrar y disminuir los datos observados (Férrandez, Cordero, & Córdoba, 2002).

h. Análisis de la Demanda

En el proyecto se desarrolla la regresión exponencial que representa un método que muestra la ecuación de la función exponencial que mejor se establezca en un grupo de datos seleccionados y por consecuencia, poder predecir valores futuros cuya variable es Dependiente (Y) (Galton, 1889).

Dicho método se utilizó para relacionando el número de periodos con el ingreso anual de las picanterías en la ciudad de Guayaquil. Este último representaría la variable Y.

Dentro del proyecto se realiza la asociación y el análisis de diferentes variables bajo el método de la regresión lineal de una variable que representa la predicción de una medida basándose en el conocimiento de otra (Galton, 1889).

Se realiza el análisis entre el número de periodos que representan años y el ingreso de venta por picantería como variable Y. Además, se realiza un ajuste con el índice del precio del consumidor (IPC) para poder calcular la demanda ajustada proyectada en los próximos períodos.

CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DEL MERCADO

1.1. Descripción del mercado

Como lo señaló Costa (2017) la importancia de un estudio de mercado es: Identificar nuestro mercado meta para la expansión de los nuevos puntos de ventas para el restaurante marisquería en la ciudad de Guayaquil. Una de las claves es el dinamismo que existe en la ciudad y con una apertura por parte de la Empresa Municipal de Turismo, el cual ha desarrollado diferentes tipos de ferias y estudios sobre los diferentes tipos de restaurantes y marisquerías que hay en la ciudad llamándolas “huecas”.

Por lo general, de lunes a viernes los grandes consumidores son personas económicamente activas que laboran en las diferentes empresas de la zona y estudiantes de escuelas y colegios que se encuentran cercano a las calles de Noguchi y San Martín. Además, existen diferentes clientes corporativos los cuales realizan pedidos para una cantidad específica de comensales. Por otro lado, durante los fines de semana el negocio presenta un gran flujo de familias, quienes buscan un lugar con un ambiente libre y comida de calidad para una correcta nutrición y satisfacción de sus necesidades con platos típicos de la región costa.

La marisquería restaurante Aquí es Manolo presenta una variedad de platos típicos los cuales son degustados por la población que se encuentra ubicada en el centro-sur de la ciudad de Guayaquil, en la región Costa del Ecuador. Por lo tanto, la idea principal es desarrollar nuevos puntos de ventas en la sección centro-norte de la ciudad para cubrir un nicho de mercado en específico el cual no se encuentra satisfecho en su totalidad y eso se lo tiene que demostrar con el estudio del mercado y la opinión de nuestros consumidores.

Una de las ventajas que se presenta el mercado es que el restaurante marisquería Aquí es Manolo presenta una clientela la cual se ha formado durante estos últimos años y que mediante el marketing de boca a boca, refiriendo el loca, ha ayudado para que el consumo sea constante y logre llegar a una rentabilidad en general.

1.2. Oferta del Mercado

Ecuador es un país que se encuentran en vías de desarrollo y como característica del mismo, presenta una fortaleza en la elaboración de productos naturales, por consecuencia, el precio de los productos como vegetales y frutas son accesibles para las diferentes regiones del país.

Específicamente en la ciudad En Guayaquil propia de la región costera del Ecuador, el mercado provee una gran variedad de opciones e ingredientes frescos propios de la región sierra y costa y por tal razón, existen diferentes tipos de restaurantes y marisquerías. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) se realizó un estudio económico del cantón de Guayaquil, nos indica que en la ciudad costera existe 88.913 establecimientos económicos, de los cuales 1.420 han realizado o contratado investigaciones de estudio de mercado en el año 2009 para poder desarrollar sus productos y servicios (2011). Además, el INEC nos da a conocer que entre las principales actividades en el sector de los servicios se encuentran las actividades de restaurantes y servicios móviles de comida.

Como lo indicó el la Municipalidad de Guayaquil (2014):

De acuerdo con los diferentes portales que se encuentran en Internet como Guayaquil es mi destino, el cual es un proyecto realizado por la Municipalidad de Guayaquil para incentivar el comercio y el aumento de turistas en la Perla del Pacífico, se puede encontrar diferentes guías turísticas oficiales de la ciudad de Guayaquil, que da a conocer 378 locales considerados “huecas”.

Como un lugar potencial para la visita de los turistas se encuentran la parroquia Tarqui, Rocafuerte, Ayacucho, Ximena en donde se encuentra ubicado Aquí es Manolo, entre otros. La oferta se da desde restaurantes con platos típicos hasta marisquerías ubicadas en toda la ciudad de Guayaquil.

Para que el restaurante marisquería Aquí es Manolo se pueda consolidar en el mercado y desarrollar más puntos de ventas en la ciudad de Guayaquil debe de participar en diferentes eventos gastronómicos que son realizados tanto por el Ministerio del Turismo o la Municipalidad de Guayaquil.

1.3. Demanda del Mercado

Actualmente, Guayaquil es considerada la Perla del Pacífico por sus grandes lugares turísticos muy representativos del sector costero, establecimientos que presentan comida típica y actividades que pueden ser compartidas en familia tanto para turistas nacionales, internacionales o personas propias de la ciudad. Por tal motivo, la Municipalidad de Guayaquil y el Ministerio del Turismo realiza diferentes eventos gastronómicos como la apertura de nuevas huecas en la ciudad o el II campeonato mundial del Encebollado.

Una de las grandes oportunidades que presenta el establecimiento es abarcar diferentes tipos de sectores en la ciudad de Guayaquil. En el 2010 la ciudad de Guayaquil presentaba 2'291.158 de habitantes en promedio, los cuales forman parte de un mercado en general (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010). Esto puede ser abarcado por el negocio, el cual requiere apertura de diferentes puntos de ventas en la ciudad para un correcto desarrollo.

Como lo indica el proyecto Guayaquil es mi destino tomando como referencia el trabajo del INEC en conjunto con Anuario de Entradas y Salidas 2014 y 2015 y el Ministerio del Turismo, menciona que la ciudad de Guayaquil presentó una entrada de 546.856 turistas extranjeros y 1'179.662 de turistas nacionales en la ciudad de Guayaquil. Por consecuencia, en el año 2015, dicha ciudad presentó un mercado potencial de dos millones de personas los cuales prefieren restaurantes de comida típica incluyendo mariscos y platos de la región costa (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016).

Por tal razón, dentro del mercado existe una gran aceptación de los diferentes platos típicos en especial los que se encuentran realizados a base de mariscos propios de la región como el pescado, camarón, pulpo, calamar entre otros. Guayaquil es la cuna de la economía y de los diferentes movimientos comerciales, por consecuencia, Aquí es Manolo debe de ser participe y referencia en los diferentes lugares que se encuentre el establecimiento.

1.4. Mercado Potencial

El mercado potencial es aquella que representa la cantidad de consumidores que se encuentran en un espacio determinado los cuales presentan la posibilidad de adquirir el servicio o producto que un negocio oferta en el mercado. Además, el mercado potencial presenta consumidores que no prefieren dicho producto ofertado porque existen otras opciones en general.

Tomando como referencia el trabajo titulado Desarrollo de un plan de marketing para la industrialización y la comercialización de snacks de piña deshidratada a Bélgica (Burgos, Calderón , Franco, & Pazmiño) se obtuvo el mercado potencial mediante la siguiente fórmula $Q= npq$ donde:

n: Número de compradores propios de un sector en específico

p: Precio promedio del producto en el mercado

q: cantidad de promedio de consumo per cápita en el mercado

Como indica Guayaquil es mi destino (2016) tomando como referencia el trabajo del INEC en conjunto con Anuario de Entradas y Salidas 2014 y 2015 y el Ministerio del Turismo, menciona que la ciudad de Guayaquil presentó una entrada de 546.856 turistas extranjeros y 1'179.662 de turistas nacionales en la ciudad de Guayaquil.

Actualmente, Aquí es Manolo se encuentra ubicado en la parroquia Ximena la cual presenta un total de 546.254 habitantes. De acuerdo con el Consejo Nacional Electoral (CNE) (2017): Dicha parroquia presenta recintos electorales que se encuentran cerca del establecimiento como unidades educativas como La Inmaculada, Sagrados Corazones, Cristóbal Colon, Domingo Comín entre otros, los cuales presentan un total de 131.010 habitantes cuyo rango de edad es de 16 a 65 años.

De acuerdo a 254 encuestas de satisfacción al cliente realizado en el establecimiento Aquí es Manolo, nos da un promedio de consumo por un plato de mariscos de \$5.71 por persona y un promedio de más de dos veces por semana dándonos un resultado de 8 visitas al mes.

Para obtener el mercado potencial se lo realiza mediante la siguiente fórmula $Q = npq$ donde:

n: 131.010 habitantes

p: \$5.71

q: 2.39 al mes

Por consecuencia, con dichos datos la formula se compone de la siguiente manera:

$$Q = (131.010) (5.71) (2.39) = 1' 787 880,36 \text{ dólares americanos al mes.}$$

Por otra parte, el nuevo punto de venta de Aquí es Manolo se encontrará ubicado en la Alborada, parte principal entre la avenida Benjamín Carrión y el 3er retorno 18 NE, dentro de la parroquia Tarqui cuya población actual es de 546.254 habitantes. De acuerdo con el CNE, dicha parroquia presenta recintos electorales que se encuentran cerca del establecimiento como Alborada, Sauces, Acuarela del río y la Atarazana, los cuales presentan un total de 63.624 habitantes registrados cuyo rango de edad es de 16 a 65 años, se encuentran en zonas (2017).

De acuerdo con un estudio de mercado realizado por EKOS (2014):

En base a 645 encuestados en la ciudad de Guayaquil existe un gasto promedio de \$17.05 en restaurante por salida al mes. Además, nos indica que se presenta más de una salida en todo el mes. Dicha información funcionará para calcular el mercado potencial del nuevo punto de venta para la marisquería restaurante Aquí es Manolo.

Para obtener el mercado potencial se lo realiza mediante la siguiente fórmula $Q = npq$ donde:

n: 63.624 habitantes

p=: \$17.05

q: 4

Por consecuencia, con dichos datos la formula se compone de la siguiente manera:

$$Q = (63.624) (17.05) (4) = 4' 339 156,80 \text{ dólares americanos al mes.}$$

Se puede observar una diferencia dentro del rango de consumos que existen en las diferentes partes de la ciudad de Guayaquil. En el entorno del nuevo establecimiento presenta una mayor cantidad de flujo de personas, empresas, establecimientos educativos y casas comerciales por consecuencia, se presenta una mayor demanda mensual.

1.4.1. Competidores Directos

Se considera como competencia directa al restaurante Los Arbolitos, la cevichería Salinas, picantería La Madrina, picantería El Yuntita y la picantería "Don Sebas" porque son establecimientos que se encuentran cerca del lugar donde está ubicada la marisquería restaurante "Aquí es Manolo", los cuales venden los mismos platos de comida, tienen una mayor gama de productos a la carta, el propietario señala que son restaurantes conocidos dentro del sector y también cuentan con una buena afluencia de clientes.

En el nuevo punto de venta ubicado en la Alborada entre la Avenida Benjamín Carrión y 3er retorno 18 NE, la competencia es aún más directa con un bloque de restaurantes ubicados en el mismo sector los cuales son: La casa del Encebollado, Toque y sabor, Picantería Pez Azul, Encocado de Mitya, El gran Yate, Marisquería Alborada y Cangrejos La Alborada. Presentan la misma línea de comida típica ecuatoriana y platos a base de mariscos.

1.4.2. Competidores Indirectos

De acuerdo con la tabla 1, los competidores indirectos son aquellos establecimientos que quedan cerca de la marisquería restaurante Aquí es Manolo que a pesar de que no venden los mismos productos, son establecimientos que venden otro tipo de comida y que pueden llegar afectar el margen de ingresos que tienen la compañía porque pierde de vender a ese segmento específico de clientes.

Tabla 1
Competidores Indirectos

Despensas	Restaurantes	Otros	Panadería
Despensa Emily	Cuchifrito Don Lucho	Fresh Fruta	Panadería Avellanas
Despensa Ruth	La Sazón de Carlita		Panadería Los Angeles
	El Fogón del Cholo		
	La Nana		
	Chifa Dinastia		
	Chifa Imperial		

Nota: se consideran todos los competidores del sector que se encuentran cerca de Aquí es Manolo.

En el nuevo punto de venta se presenta restaurantes que ofrecen almuerzos variados como la parrillada Cajape. Además, se presentan opciones como El café de Tere, restaurante chino, tiendas, carretas informales, entre otros.

1.5. Entrada de Nuevos Competidores

1.5.1. Barreras de Entrada

Uno de las grandes dificultades al momento de iniciar un nuevo punto de negocio se concentra en las diferentes barreras y manejo de administración de un nuevo establecimiento. En el caso de Aquí es Manolo, sobre la producción y elaboración de los platos típicos, se debe de realizar una estandarización de la producción en la cocina y el análisis y reconocimiento del costo unitario de cada plato que hay en el menú. Además, se debe de realizar un control completo en la producción para mejorar la eficiencia en la preparación de los alimentos y aumentar la rentabilidad del establecimiento.

Por otro lado, acerca de los accesos de proveedores y canales de distribución es una parte muy importante para tomar en consideración. Aquí es Manolo presenta como proveedor principal al mercado de la Caraguay durante los últimos 10 años. Uno de los grandes retos es la búsqueda de un nuevo proveedor, afortunadamente el mercado de sauces 4 y sauces 9 se encuentran a pocos minutos de la ubicación actual. También se está gestionando la idea de elaborar todos los productos en un mismo lugar y realizar el transporte del mismo en los diferentes puntos.

Al momento de realizar la apertura de un nuevo punto, se debe de realizar un análisis de costo beneficio acerca de los diferentes proveedores que se pueden presentar, como una referencia debemos de considerar a los mercados que se encuentran en la ciudad de Guayaquil, dependiendo de esto es cómo se maneja la distribución del producto primario para su elaboración, el costo de distribución mantiene una relación directa de acuerdo a la distancia que se debe de cubrir hasta el nuevo punto de venta.

Además, una de las fortalezas de Aquí es Manolo se debe a el sabor, tamaño y precios que presenta cada uno de los platos que se encuentran en el lugar.

Para presentar un mejor posicionamiento en el mercado, se debe de realizar la apertura de nuevos platos de comida para poder abarcar un porcentaje mayor del mercado en general, a eso nos referimos a los jóvenes adultos los cuales prefieren una comida menos tradicional al momento de salir con sus amigos. Una apertura de horario nocturno podría ser una de las opciones para que el negocio se establezca con la misma sazón pero en un diferente ambiente y horario. Estos puntos son muy importantes a considerar al momento de abrir el nuevo establecimiento.

1.5.2. Expectativas de Contragolpe

La marisquería restaurante Aquí es Manolo presenta como fortaleza y base del negocio una sazón que ha logrado la fidelidad de sus clientes durante muchos años representados en los platos típicos que ofertan. Una de las estrategias de la diferenciación de precios en el mercado, si lo comparamos con las diferentes marisquerías restaurantes como Los Arbolitos y Marisquería Salinas, sus precios son mayores a los que presenta Aquí es Manolo, por tal razón, se debe de mejorar el marketing de dichos platos para que nuevos clientes sean atraídos por su sabor, precio y tamaño de los mismos.

Además, como se lo menciona, actualmente los consumidores de Aquí es Manolo comenzaron siendo clientes de la marisquería restaurante por recomendación de algún familiar o amigo, cercanía del lugar del trabajo o porque pasaban por el sector y decidieron probar la sazón del lugar.

Por tal razón, el marketing en las redes sociales es una de las estrategias de contragolpe que se deben de utilizar en base a los competidores directos e indirectos que se encuentran en el sector. Mediante un anuncio en diferentes redes como Facebook o Instagram se desarrolla las diferentes promociones y cupones para que se incentive el consumo en el establecimiento.

Para complementar la sazón de los platos y las diferentes promociones tomando como referencia lo que no presenta la competencia, se debe de desarrollar diferentes tipos de festividades y días especiales de acuerdo al calendario o de las actividades más sonadas a nivel nacional como por ejemplo: partidos de la selección, días festivos y más. La idea principal es desarrollar incentivos adicionales a nuestros consumidores para que acudan al lugar por el ambiente y por los platos típicos que se presentan. Además, se debe de tomar en cuenta que se debe de realizar un descuento por diferentes motivos como cumpleaños, aniversarios y más. Todo con el fin de que se estreche mucho más la relación con nuestros consumidores.

1.6. Análisis PESTAL

El estudio del entorno es necesario para poder desarrollar de manera correcta un negocio y para la aplicación de un modelo es importante reconocer nuestra situación actual como empresa. Como lo indica Martínez y Milla (2012) en su libro titulado La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral: “Pronosticar, explorar y vigilar el entorno es muy importante para detectar tendencias y acontecimientos clave del pasado, presente y futuro de la sociedad”.

Dicha herramienta mencionada ayuda al análisis de factores externos que pueden afectar a un establecimiento, los factores se clasifican en políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, ecológicos y legales. El restaurante marisquería Manolo presenta diferentes elementos que pueden crear cierto tipo de ventaja o desventaja en comparación con la competencia.

1.6.1. Ambiente Tecnológico

El sector gastronómico se ha involucrado con las estrategias de marketing actuales que presenta el mercado como son las redes sociales para poder darse a conocer tanto empresa y productos, incluyendo las aplicaciones de servicio a domicilio en donde, los restaurantes y marisquerías utilizan este método para brindar sus productos con mayor facilidad a los consumidores.

Por otro lado, el proceso de desarrollo de los platos se ha sofisticado con nuevos implementos y sistemas de cocción que ayudan al restaurante marisquería a mejorar sus creaciones culinarias.

1.6.2. Ambiente Social, Político – Económico

En el lado político, en la actualidad, el país presenta un socialismo del siglo XXI mencionado por Rafael Correa como la vía correcta que combate frente a las injusticias con honorabilidad, dignidad e independencia (Unidad Nacional de Almacenamiento EP, 2013).

Esta filosofía es una forma en donde las empresas han presentado un aumento en el pago de los impuestos y costos de producción debido al aumento del precio de diferentes productos importados y servicios. Por otro lado, el Ecuador ha obtenido un cambio de mandato el 24 de mayo, en donde el Eco. Rafael Correa entregaba la cinta de presidente al Lcdo. Lenín Moreno. Este suceso es relevante para las aspiraciones de los sectores privados y emprendedores en general.

Como lo indicó el BCE (2017) en el medio económico:

El Producto Interno Bruto del Ecuador desde un enfoque de ingresos, en el año 2014 presento un total de 102.292,3 millones de USD en comparación al 2015 que fue 100.176,8 millones de USD presentando una variación porcentual de -2.07%.

Esta reducción en el crecimiento de la economía ha afectado a todos los sectores en general, afectando al sector de alojamiento y servicios de comida con una disminución en su crecimiento del producto interno bruto por industria con un -1.3% en el año 2015 y -5.9% en el año 2016 (Banco Central del Ecuador, 2017).

Además, según el Banco Mundial (2017), en los periodos de los años 2014 y 2016, el desempleo urbano tuvo un incremento de 4,5% a 6,5% y en la variable de subempleo urbano también tuvo un crecimiento de 11,7% a 18,8%.

Dichas cifras nos reflejan la situación compleja que se encuentra el país por lo que la base para su desarrollo económico es la reducción de gastos gubernamentales y brindar un mayor liderazgo al sector privado, los cuales estarán beneficiados para desarrollar sus actividades con facilidad.

Dentro de la sociedad ecuatoriana, el sector gastronómico específicamente los platos típicos de la Costa presentan una gran aceptación por parte de los consumidores y autoridades esto se ve reflejado con los diferentes eventos realizados como el II Mundial del Encebollado realizado en Esmeraldas cuyo ganador fue el chef Jonathan Chávez representante de la provincia del Guayas (El Universo, 2017).

Además, hay eventos por realizarse como la Feria Gastronómica Internacional Raíces cuya sede será en Guayaquil en el centro de convenciones entre el 21 y 15 de Julio del 2017 (González, 2017). Todas estas actividades con el fin de motivar a los consumidores a degustar los platos típicos de la ciudad e incentivar a los restaurantes y marisquerías a desarrollar una propuesta de calidad.

1.6.3. Ambiente Ecológico

Acerca de la parte ecológica, la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) realiza una alerta de la presencia de un virus que afecta a las tilapias en Egipto, Israel, Tailandia, Colombia y Ecuador (El Universo, 2017).

De esta manera, el sector gastronómico se encuentra en tensión por las medidas a optar por la propagación de este virus en la tilapia tanto cultivada como silvestre.

1.6.4. Ambiente Legal

En la sección legal, El último Censo Económico de 2010, del INEC, mostro que en el estado ecuatoriano hay más de 33.900 restaurantes o lugares dedicados a ofertar comida preparada y esto no es sinónimo de calidad (Pesantes, 2016) .

Por tal razón, la Asociación de Chefs del Ecuador trabaja en conjunto con el Ministerio del Turismo para la creación de una normativa que incluya regulaciones para los restaurantes tanto en la preparación de los platos típicos como en la limpieza del establecimiento (Pesantes, 2016).

1.7. Problemas y Oportunidades

En el sector económico de la gastronomía ecuatoriana se presenta altos y bajos, puntos positivos y negativos específicamente en la ciudad de Guayaquil en la región Costa.

Dentro de las actividades administrativas, uno de los problemas que presenta es la apertura de un nuevo local por la gran competencia que existe en el mercado, se desarrollan diferentes tipos de lugares de comida tanto nacionales como internacionales, lo cual hace que se segmente mucho el mercado y exista una mayor variedad de opciones para los consumidores y esto causa que no exista un monopolio de una cadena de comida sobre otra.

Además existen cadenas de comida típica que se encuentran posicionados en el mercado debido a la antigüedad de fundación o por el marketing que se maneja que se puede dar en redes sociales o en radio. Por otro parte, una de las grandes oportunidades que presenta el sector gastronómico es la apertura de diferentes eventos que se han desarrollado en los últimos años.

Estos han sido realizados para incentivar a las personas a consumir productos propios de la costa ecuatoriana y a que conozcan los diferentes platos, dichas actividades se realizan para poder fortalecer el turismo en la ciudad de Guayaquil.

Uno de los grandes eventos en el sector gastronómico fue el II mundial del encebollado en donde diferentes lugares pudieron competir y se tomó en cuenta a todas las provincias del Ecuador, no solo la región costa.

Además, dentro de la ciudad de Guayaquil, la Empresa Municipal de Turismo ha realizado un estudio de 8 meses para realizar un mapa y un manual con todas las referencias sobre los diferentes lugares de comida típica que existen en la ciudad no solo los que se refieren a mariscos sino también platos elaborados con arroz y menestra con colada morada, jugos etc.

Todo esto con el fin de fortalecer el turismo en la ciudad, brindarle una oportunidad de diferentes establecimientos para que crezcan y se desarrollen a nivel nacional (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016).

1.8. Las fuerzas de Porter

1.8.1. La entrada de nuevos competidores

En el sector que está ubicado el negocio, puede ser un buen lugar para la entrada de nuevos competidores por la afluencia de personas que llegan al sector debido a que se encuentra el supermercado Gran Akí, hay una fábrica de vidrios, Interagua, colegios y escuelas que quedan cerca lo cual abre la posibilidad de nuevos restaurantes que ayuden a cubrir las necesidades de las personas que se encuentran el sector. De la misma manera, el nuevo punto de venta presenta dichas instituciones las cuales llevan un mayor período de tiempo laborando.

1.8.2. La rivalidad entre los competidores

Se considera como competencia directa al restaurante Los Arbolitos y a la cevichería Salinas porque son establecimientos que se encuentran cerca del lugar donde está ubicada la marisquería restaurante Aquí es Manolo.

Los cuales venden los mismos platos de comida, tienen una mayor gama de productos a la carta, el propietario señala que son restaurantes conocidos dentro del sector y también cuentan con una buena afluencia de clientes.

1.8.3. Poder de negociación con los proveedores

El poder de negociación con los proveedores es alto porque hay muchos proveedores que ofertan los mismos productos y podrían ofrecerle una mejor calidad y a un menor precio. A pesar de eso, Aquí es Manolo a lo largo de sus años en el mercado ha venido trabajando con los mismos proveedores, lo cual ha generado que se establezca una relación de confianza entre ellos por la calidad de los productos que le oferta y el precio que se los vende.

Entre ellos podemos mencionar a Coca Cola, Pronaca y a los proveedores del Mercado la Caraguay. Lo único con lo que aún no cuenta esta marisquería restaurante son políticas de pago que se hayan generado entre ambas partes que le permitan tener un mejor apalancamiento. Para el nuevo punto de venta se planifica la relación de trabajo con los diferentes proveedores del mercado de sauces 4 y sauces 9. Además, de pequeños proveedores que se encuentran en el sector como tiendas y emplastificadoras.

1.8.4. Poder de negociación con el cliente

El poder de negociación en relación a los clientes es bajo debido a que hay muchos restaurantes y marisquerías en el mercado por el cual los clientes tienen varias opciones para elegir. Por otro lado, el propietario de la marisquería restaurante reconoce que gracias a la experiencia adquirida a través de los años y su buena atención al cliente ha permitido obtener la fidelización de sus clientes, los cuales al estar satisfechos con el servicio que ofrece Aquí es Manolo han realizado publicidad boca a boca, lo cual ha permitido la entrada de nuevos clientes.

1.8.5. La amenaza de productos sustitutos

Dentro de los productos sustitutos se pueden señalar a restaurantes que quedan cerca del sector como la parrillada de Carlín, tiendas, La Esquina de Alex, un puesto de batidos y tostadas, un restaurante de comida china y además un lugar donde venden fritada.

Todos estos establecimientos mencionados se encuentran en los alrededores de Aquí es Manolo aunque no venden lo mismo que nosotros, según el propietario a través de lo que ha logrado observar no los considera como una competencia directa que pueda afectar el volumen de ventas de su negocio por la fidelización de sus clientes previamente mencionada.

1.9. Análisis FODA

Para el desarrollo rentable del negocio Aquí es Manolo es necesario conocer la situación del establecimiento, por consecuencia, se realiza un análisis interno y externo para poder conocer las virtudes y defectos y mejorar mediante procesos y decisiones a corto, mediano y largo plazo.

Por tal motivo, como lo indica la figura 4, se realiza el análisis FODA, donde se reconocen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.



Figura 4 Matriz FODA de la Marisquería Restaurante Aquí es Manolo, 2017.

1.9.1. Fortalezas

Ubicación estratégica

La marisquería restaurante Aquí es Manolo se encuentra ubicada en Noguchi y San Martín, cerca de diferentes empresas privadas y públicas las cuales están conformadas por una cantidad considerable de trabajadores por consecuencia, la demanda es constante. Además, presenta una cercanía con diferentes escuelas y colegios en donde los estudiantes degustan los platos típicos de la ciudad.

Características del establecimiento

El establecimiento presenta un gran espacio al aire libre en donde los consumidores pueden estar a gusto y disfrutar de su plato.

La cocina presenta un sistema óptimo para que los olores no se sientan en todo el lugar principal. También, la capacidad del lugar es la adecuada para que las personas no tengan problemas al momento de estar en una hora pico.

Producto

Una de las grandes características del negocio Aquí es Manolo es su producto el cual se encuentra conformado por ingredientes frescos y calidad los cuales son adquiridos en el mercado Central. Por otro lado, la elaboración del producto es de calidad porque no contiene condimentos ni elementos que puedan hacer un daño a la salud de los consumidores. Para complementar el producto, el tamaño es óptimo y representa la conformidad con la clientela.

Fidelidad de los clientes

La base del negocio es la cartera de consumidores que presenta porque su constante consumo dentro del local es importante para el crecimiento y reputación del mismo. Es una de las maneras por la cual, el establecimiento se ha mantenido a través de los años y ha logrado abarcar un segmento del mercado para poder satisfacer sus necesidades.

1.9.2. Oportunidades

Puntos de venta

La marisquería restaurante Aquí es Manolo mediante un modelo de negocio presenta la opción de una apertura de nuevos locales o puntos de venta para poder expandir el establecimiento y cubrir un porcentaje mayor en el mercado local por consecuencia, los ingresos aumentarán y la rentabilidad del negocio en general será viable.

Elaboración de platos típicos

Una de las ideas principales por desarrollar en el establecimiento actual y en los nuevos puntos de ventas es el desarrollo de nuevos platos típicos que no se encuentran en el menú actual como sería apanados sean camarones o pescado, entradas complementarias para la apertura de los platos principales como patacones y bebidas naturales diferentes a la naranja o artificiales.

Apoyo externo

La municipalidad de Guayaquil, la gobernación y demás entidades públicas se encuentran en un proceso de internalización del país para que sea un pilar fundamental del turismo, por tal razón, la gastronomía ecuatoriana es uno de los atractivos principales por su sazón y por los ingredientes que lo conforman, por consecuencia, las ferias gastronómicas se desarrollan con una mayor captación de consumidores. Todo esto ayuda al crecimiento del sector terciario en lo que se refiere a servicios en alimentación.

1.9.3. Debilidades

Estandarización de procesos

La marisquería restaurante durante sus 15 años de funcionamiento ha desarrollado de manera correcta sus actividades diarias pero para la apertura de nuevos puntos de venta es necesaria la estandarización de los procesos para que la calidad y el servicio sean óptimos y la reputación del establecimiento sea excelente en toda la ciudad.

Marketing

Actualmente el establecimiento no presenta una estrategia de marketing adecuada para poder hacerse dar a conocer de una manera diferente al boca a boca por como lo ha hecho en los últimos 15 años. A pesar de presentar una cuenta en las redes sociales como Facebook e Instagram, la estrategia planteada no es ordenada por lo cual, este recurso potencial debe ser trabajado con eficiencia.

Presupuesto

Uno de los grandes retos es la falta de experiencia en el manejo de diferentes locales o puntos de venta, por lo cual, la creación de un presupuesto para imprevistos será esencial para poder resolver problemas a futuros. El negocio debe estar basado en una correcta administración por parte de los gerentes cuya habilidad y eficiencia debe de garantizarse mediante su experiencia.

Planeación estratégica

Un proceso específico para el desarrollo e implementación de actividades y planes para alcanzar metas es importante para que la rentabilidad del negocio aumente y las finanzas en general sean estables sin ningún tipo de contratiempo. Los propietarios y gerentes de los establecimientos deben tener objetivos específicos y generales claros para un eficiente año cuyos ingresos deben de reflejar el trabajo realizado.

1.9.4. Amenazas

Competencia

A pesar de presentarse en una ubicación óptima, dentro del sector también se encuentran diferentes restaurantes que se especializan en la comida típica del Ecuador como lo es Los arbolitos, que a pesar de ser parte del mismo grupo familiar, es una amenaza constante. Además, se debe de tomar en consideración la venta informal de comida como carretas y vendedores ambulantes.

Inflación

Es uno de los desequilibrios que se crea en la economía el cual se manifiesta mediante el aumento de los productos que se encuentran en el mercado local. Este es uno de los factores que afecta directamente al incremento de los costos de los productos, por consecuencia, el precio de los platos aumentaría para mantener la rentabilidad en el negocio, caso contrario, el propietario debe de decidir qué medidas ejecutar.

Seguridad

A pesar que el establecimiento se encuentra en un lugar esquinero y presenta un gran movimiento de personas y automóviles, el sector presenta problemas de seguridad debido a la falta de guardias en el lugar. Uno de los problemas es la amenaza constante que los establecimientos del lugar tienen.

Leyes

Con el nuevo gobierno liderado por el Lcdo. Moreno, actual presidente del Ecuador, el sector privado se encuentra en una situación dubitativa con respecto a las medidas que se tomarán para poder mejorar la economía del país que en los últimos años con el precio del petróleo y la catástrofe natural han afectado la economía local.

1.10. Ciclo de Vida del Producto

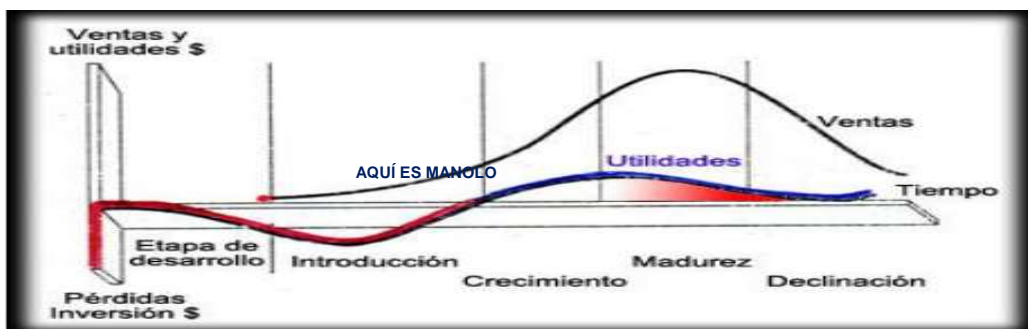


Figura 5. Ciclo de Vida Aquí es Manolo. Adaptado de: *Ciclo de vida del producto, modelos y utilidad para el marketing* por Sánchez, 2015. Universidad Nacional de Educación a Distancia en Calatayud. Calatayud: UNED.

Como lo indica la figura 5, actualmente, este establecimiento se encuentra en una etapa de crecimiento, en la cual a través de la experiencia, ganando la fidelización de sus clientes, ampliando la cartera de los productos que oferta trata de ingresar a nuevos mercados.

A pesar de la gran cantidad de competidores que existen de restaurantes de mariscos como lo indica su propietario ha logrado incrementar su nivel de ingresos a través del volumen de ventas que maneja en su establecimiento. La marisquería restaurante Aquí es Manolo busca llegar una etapa de madurez en el cual haya logrado obtener renombre en la ciudad de Guayaquil, con un posicionamiento ganado en el sector gastronómico por la apertura de dos o más puntos de ventas que le permite obtener ventaja en relación a la competencia.

Adicional a eso en el momento que alcance un ciclo de vida maduro en la cual haya logrado conseguir un equilibrio en su nivel de ventas y volumen de producción. Todo eso se realizará con el cumplimiento de los objetivos trazados, con el aprovechamiento de las oportunidades de expansión del negocio, con un proceso de toma de decisiones adecuadas. Además para esta etapa la empresa contará con los recursos financieros, con una estructura organizativa sólida, procesos estandarizados, una gran cartera de clientes y proveedores.

CAPÍTULO 2: DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA EMPRESA

2.1 Logo

De acuerdo con la figura 6, una de las propuestas es resaltar el potencial que existe en el plato de la bandera, el cual es pedido por muchas personas en el establecimiento ubicado en Noguchi y San Martín.



Figura 6. Logo de Aquí es Manolo, 2017.

2.2 Misión

Somos una marisquería restaurante que ofrece una variedad de platos típicos a base de mariscos y alimentos frescos con un buen servicio cuyo fin es satisfacer las necesidades de nuestros consumidores para que se sientan como en casa.

2.3 Visión

Ser líderes en el sector gastronómico de mariscos y platos tradicionales de la región costa ecuatoriana y presentar una cadena de restaurantes a los largo del país para satisfacer las necesidades del consumidor con un producto de calidad, ambiente acogedor y un servicio eficaz.

2.4 Estructura Organizacional (organigrama)

Como lo indica la figura 7, se presenta el organigrama en vertical de la marisquería restaurante Aquí es Manolo:

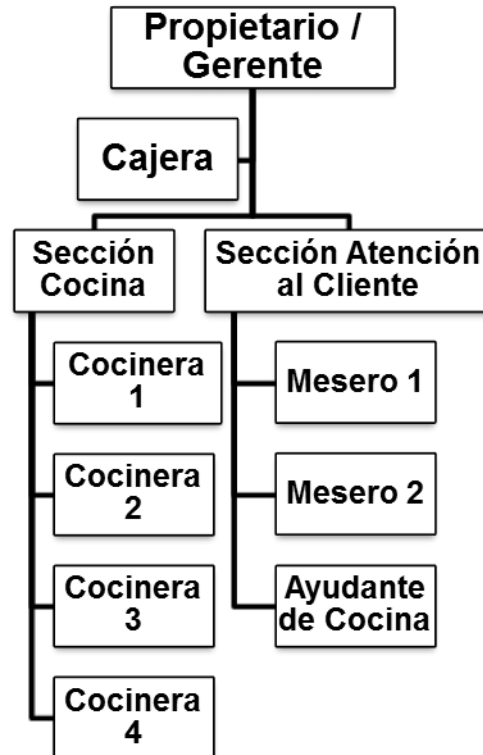


Figura 7. Organigrama Vertical de la marisquería restaurante Aquí es Manolo, 2017.

Propietario / Gerente

Manuel Vélez es el dueño del negocio y desempeña las funciones de administrador de su negocio junto a su esposa. Encargado de tomar decisiones importantes y los gastos en los que debe incurrir el negocio.

Cajera

Es la persona que se encarga de supervisar la caja del negocio y el dinero que se usa para gastos de la empresa. Además cumple la función de supervisor de los empleados, para si ver si estos cumplen sus funciones.

Meseros

Se encargan de la buena atención al cliente, ofrece los platos típicos que oferta el restaurante a cada uno de sus clientes, se preocupa por satisfacer a la clientela y otorgarle un buen trato.

Cocineros

Cocinero son los encargados de preparar la comida como la cazuela, la bandera, el encebollado entre otros. Cuidado y se preocupa de la higiene y el cuidado que deben tener a la hora de preparar los alimentos para no dañar la salud de los consumidores que llegan a Aquí es Manolo.

Ayudante de cocina

Es el encargado de servir los alimentos en cada uno de los platos y procura que la comida se mantenga caliente y fresca antes de ser servida a cada uno de los comensales que asisten al negocio.

2.4.1 Efectos Económicos de las variables organizacionales

Tabla 2 Cuadro de Pago de Remuneraciones

Cod.empleado	Empleado	Cargo	Horas trabajadas	Sueldo Mes	Comisiones	Total Ingresos	COSTO POR HORA	Aporte Patronal	Aporte Personal	Fondo de reserva	XIII SUELDO	HORAS EXTRAS	XIV SUELDO	Vacaciones	TOTAL BENEFICIOS	TOTAL INGRESOS
MANO DE OBRA INDIRECTA																
1	ALEJANDRO VELEZ	MESERO	160	\$ 375.00	0	\$ 375.00	\$ 2.34	\$ 45.56	\$ 35.44	\$ -	\$ 31.25		\$ 30.50	\$ 15.63	\$ 122.94	497.94
1	CRISTHIAN MORLAN	MESERO	160	\$ 375.00	0	\$ 375.00	\$ 2.34	\$ 45.56	\$ 35.44	\$ -	\$ 31.25		\$ 30.50	\$ 15.63	\$ 122.94	497.94
1	LUCHO CASTRO	AYUDANTE DE COCINA	160	\$ 420.00	0	\$ 420.00	\$ 2.63	\$ 51.03	\$ 39.69	\$ -	\$ 35.00		\$ 30.50	\$ 17.50	\$ 134.03	554.03
			480	\$ 1,170.00											\$ 379.91	1,549.91
MANO DE OBRA DIRECTA																
1	MARIA BAILON	COCINERO	160	\$ 480.00	0	\$ 480.00	\$ 3.00	\$ 58.32	\$ 45.36	\$ -	\$ 40.00		\$ 30.50	\$ 20.00	\$ 148.82	628.82
2	ANITA CASTRO	COCINERO	160	\$ 480.00	0	\$ 480.00	\$ 3.00	\$ 58.32	\$ 45.36	\$ -	\$ 40.00		\$ 30.50	\$ 20.00	\$ 148.82	628.82
3	MARIUXI ROMERO	COCINERO	160	\$ 480.00	0	\$ 480.00	\$ 3.00	\$ 58.32	\$ 45.36	\$ 1.00	\$ 40.00		\$ 30.50	\$ 20.00	\$ 149.82	629.82
4	CINDY ROMERO	COCINERO	61	\$ 183.00	1	\$ 184.00	\$ 1.15	\$ 22.36	\$ 17.39	\$ 2.00	\$ 15.33		\$ 30.50	\$ 7.63	\$ 77.81	261.81
	TOTAL		541	\$ 1,440.00											\$ 525.27	2,149.27
ADMINISTRATIVO																
1	MANUEL VELEZ	PROPIETARIO GERENTE	160	\$ 600.00	0	\$ 600.00	\$ 3.75	\$ 72.90	\$ 56.70	\$ -	\$ 50.00		\$ 30.50	\$ 25.00	\$ 178.40	778.40
1	INA JIMENEZ MARTINE	CAJERA	160	\$ 400.00	0	\$ 400.00	\$ 2.50	\$ 48.60	\$ 37.80	\$ -	\$ 33.33		\$ 30.50	\$ 16.67	\$ 129.10	529.10
			320	\$ 1,000.00											\$ 307.50	1,307.50
	TOTAL															\$ 5,006.68

Nota: Se considera los sueldos y salarios que se incurra en el nuevo punto de venta. Tomado de: *Aquí es Manolo roles de pago.*

Como lo indica la tabla 2, los costos por nomina en los que debe incurrir la economía por cada uno de los empleados que se encuentran afiliados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

2.5 Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio

	AQUÍ ES MANOLO (CADENA DE VALOR)			
ACTIVIDADES DE SOPORTE	INFRAESTRUCTURA			
	GESTION DE PROVEEDORES Y APROVISIONAMIENTO			
	RECURSOS HUMANOS			
	LOGISTICA INTERNA	LOGISTICA EXTERNA	MARKETING Y VENTAS	SERVICIO
	ACTIVIDADES PRIMARIAS			

Figura 8 Cadena de Valor. Adaptado de: *Cadena de valor por Olmedo y Plazaola, 2017, revista Estrategia Magazine.*

Como lo indica la figura 8, dentro de las actividades primarias con las que Aquí es Manolo debe contar se encuentra la logística interna, la logística externa, marketing y ventas

Logística interna hace referencia a como manejamos y nos abastecemos para cualquier eventualidad que pudiera suceder por ejemplo un fin de semana especialmente los domingos que el negocio se encuentra con el uso de toda su capacidad instalada, una vez que la comida se ha terminado y llega más clientela al negocio para lo cual el negocio ya cuenta con la materia prima para elaborar más platos y poder satisfacer a los clientes sin dejarlos sin degustar uno de sus platos tradicionales.

La Logística exterior es cuando un cliente ordena un plato que desea servirse dentro del restaurante pero antes de hacerlo primero lo cancela y es llevado a su mesa de una forma ágil. No cuenta con sistema a domicilio para abastecer aquellas personas que no pueden ir al establecimiento.

Marketing y ventas para lo cual esta marisquería restaurante cuenta con redes sociales para promocionar los productos que se ofertan y de esa manera poder aumentar las ventas.

Servicio se busca atender al cliente a tiempo y brindarle un buen servicio buscando así la fidelización de cada uno de ellos por el servicio y por la calidad de los alimentos que ofertamos.

Gestión de proveedores y aprovisionamiento que hace referencia a relación que mantiene con sus proveedores de mariscos en la Caraguay al igual que aquellos que le provee productos complementarios como la servilletas o las colas con las cuales se debe realizar una gestión adecuada que evite que el restaurante se quede sin realizar las actividades del giro del negocio.

Recursos humanos el personal de la marisquería restaurante estará capacitado con el objetivo de brindar un buen servicio y dar un mejor producto a la hora de preparar las comidas para los comensales con todos los cuidados e higiene adecuada para evitar contratiempos lo cual permitirá darle un valor agregado al contar con personal preparado

Infraestructura contar con otro local permitirá abarcar una mayor cantidad de clientes además que podremos fidelizar los clientes actuales y traer clientes nuevos.

2.6 Comercialización y Ventas

Para la comercialización de los productos de la marisquería restaurante Aquí es Manolo se utilizará dos tipos de estrategias una de penetración en el mercado y la otra sobre el desarrollo de nuevos productos. En el momento de penetrar en el mercado se usará el *community marketing* para promocionar los productos que actualmente oferta a través de las redes sociales que cuenta la compañía como son Facebook e Instagram. Estas redes permitirán que el cliente se familiarice con los productos que ofrece el establecimiento.

Una de las ventajas de Aquí es Manolo es que los precios de los productos es menor que al de la competencia, por lo cual, una de las estrategias a utilizar es mediante los precios, por consecuencia, se debe de utilizar las redes sociales y diferentes medios de comunicación para poder desarrollar una relación más cercana con nuevos consumidores.

Adicional a eso para atraer un mayor número de clientes se busca adecuar las instalaciones con el fin de hacer la marisquería restaurante un lugar más agradable donde los clientes puedan compartir un rato ameno y confortable. El cambio de las mesas y las sillas del establecimiento son esenciales para que los consumidores se sientan a gusto y por cuestiones climáticas se desea instalar aires acondicionados detallados en el plan de inversión.

Otra fuente que se tomará para conseguir nuevos clientes o consumidores será gracias a la ayuda de los actuales comensales del Aquí es Manolo a través de las referencias donde se les otorgará tarjetas de referencia que vienen incluidos por cortesía del community manager que nos ayudará con la publicidad con el fin de ofrecer aquellos individuos que deseen probar los platos que este establecimiento oferta y aquellos tendrán una retribución como descuentos por su ayuda al crecimiento del negocio.

Como estrategia de desarrollo de nuevos productos se innovara en los platos que actualmente existen haciendo una combinación de ellos mejorando su aspecto y presentación y se añadirán platos como el encocado de pescado o camarón, arroz con camarón, pescado frito, pescado apanado y camarones reventados esto permitirá que el negocio tenga una mayor posibilidad de acceso a nuevos mercados por la variedad de platos que oferta, así el cliente tendrá una gama de productos a elegir. Una de las desventajas del menú actual, es la falta de productos apanados como el pescado, camarones, entre otros. Por eso se ha mencionado el aumento de platos en el negocio, además, se debe de tomar en cuenta aumentar las opciones en bebidas como jugos naturales y bebidas alcohólicas como la cerveza y sus derivados. Estas opciones se presentan en la competencia y en Aquí es Manolo no se lo ha tomado en cuenta.

El negocio debe de desarrollarse tanto para las familias como para personas que salen entre amigos por una buena sazón y un ambiente cómodo y abierto.

2.7 Servicio Post – Ventas

Como se creó el community marketing, Habrá una cercanía con el cliente a través de los comentarios y sugerencias que escriban en la página virtual. Esto permitirá conocer cómo fue la atención que tuvieron en el restaurante, que es lo que más les gusta haciendo referencia a los productos que ofrecemos. También se darán a conocer promociones y días de oferta a los clientes.

Para contribuir al buen servicio y que el cliente se sienta cómodo con el trato recibido se tendrá al personal constantemente capacitado especialmente en temas de atención al cliente, salud e higiene laboral para brindar lo mejor a nuestros comensales. Esto se realizará a través de charlas con el personal de la empresa sobre los temas a tratar, realizando talleres donde se ponga en práctica las actitudes con las que debe contar para tener un buen desenvolvimiento sobre todo a la hora de tratar a los clientes.

Es importante capacitarlos y entrenarlos porque ellos son el futuro y la imagen de la compañía de los cuales depende la calidad y categoría que ocupa el restaurante dentro del mercado. Además después de cada venta realizada se le agradecerá a los clientes del restaurante por su visita, comunicándole que se espera verlos pronto y que el momento que haya pasado en la marisquería restaurante sea un rato ameno.

Una vez que el cliente haya realizado su pedido en caja, se estará pendiente de la entrega del producto para que no haya retraso en las ordenes y el cliente no se vaya insatisfecho y tenga la imagen de que Aquí es Manolo ofrece un buen servicio y se preocupa por sus clientes.

Adicional a esto se tratará de conseguir pedidos adicionales, una vez el cliente haya consumido el producto y después de preguntar qué tal le pareció la comida, se le preguntará si desea algún plato en especial para llevar logrando así tener ventas adicionales que aumenten el ingreso.

2.8 Descripción y detalle del producto

A continuación se detalla cada uno de los platos que se encuentran en el menú, los cuales tienen un gran aporte nutricional para nuestros comensales por la forma en cómo se elaboran y por los ingredientes que son frescos y de una calidad destacada por consecuencia, los clientes de Aquí es Manolo presentan una preferencia por el restaurante en comparación con la competencia:

El Encebollado es un plato que destaca dentro de la comida ecuatoriana cuya base es el pescado que se utiliza para su preparación como lo es la albacora, además de otros ingredientes que lleva yuca y cebolla. Este plato puede ser acompañado con chifle, arroz o en ciertos casos se le pone maíz tostado. Por lo general, las personas como encebollado en primeras horas del día como desayuno. El encebollado se hizo conocido en los 70 y actualmente es conocido a nivel nacional (Bermeo, 2016).

Por otro lado, se encuentra el ceviche de pescado que es uno de los platos más comunes en la región costa del Ecuador debido a su elaboración que consta de trozos de pescado con una forma cuadrada, acompañados con limón y sal para complementar su sabor (Pulgar, 2017).

De igual manera, se puede encontrar el ceviche de camarón el cual se lo presenta con camarones y diferentes mariscos frescos, acompañados de limón y sal para brindar un mejor sabor. Finalmente, se pueden consumir con canguil o maní tostado (Gutiérrez, 2013). Por otro lado, el biche o viche de pescado es un plato propio de la provincia de Manabí, el cual se encuentra elaborado por una sopa de pescado cuya consistencia y contraste es delicioso y propio de la zona, lleva pescado, plátanos, yuca, cholo, ajo, maní, cebolla, cilantro, ajo y otros diferentes condimentos para que su sabor sea óptimo (Pujol, 2016).

La guatita es uno de los platos más conocidos y populares en la costa ecuatoriana debido a su tradicional elaboración a base de mondongo, también conocido como estómago vacuno, papa, maní entre otros ingredientes. Es muy común encontrar este plato a lo largo de la ciudad de Guayaquil. Su consumo se da de preferencia por las mañanas y tardes (Gutiérrez, 2013).

La cazuela se elabora mediante una combinación de plátano (verde rayado) con una porción de maní en compañía con otras especies. Es un producto que se lo consume de manera masiva y es muy apetecible en el mercado ecuatoriano por su sabor y su presentación donde se lo sirve en pequeñas vasijas de cerámica color roja o negra. Además, se producen a base de leña y carbón hasta llegar al punto de estar cocidos. Los guayaquileños y turistas consumen este plato a diario (Gutiérrez, 2013).

La bandera es una combinación de diferentes platos independientes como la cazuela, el encebollado, el ceviche de pescado y la guatita. En diferentes lugares de la región costa es un plato típico muy conocido y apetecido por consumidores nacionales y extranjeros. Se lo puede consumir tanto en la mañana como en la tarde. Además, la bandera se combina diferentes platos en pequeñas proporciones (Gutiérrez, 2013).

Norma

Lavarse y desinfectar las manos antes de manipular los alimentos. Usar gorros con el cabello agarrado para evitar que caigan cabellos a la hora de preparar los alimentos. Controlar el uso del agua para evitar desperdicios, mantener el espacio de la cocina limpio para que no haya roedores en la cocina. Aseo corporal que el personal especialmente las mujeres mantengan las manos limpias y cortas. Deben limpiar al finalizar el día cada utensilio utilizado para así mantener el control y calidad del espacio a utilizar. Tratar con respeto a los clientes.

Política

Identificar las necesidades de los clientes para crear una estrecha relación con ellos. Llegar temprano al establecimiento, usar zapatos adecuados para evitar cualquier accidente en el trabajo. Guardar sigilo y no compartir la forma de preparar los alimentos con terceros.

2.9 Proceso de prestación de servicio o producto

2.9.1 Proceso de Abastecimiento

Solicitud del producto: Se realiza el pedido de los productos que el negocio necesita para abastecerse sea yendo al lugar donde proveedor oferta su mercadería como es el caso cuando se compran los productos en el mercado la Caraguay o llamando al proveedor como se lo realiza con Coca Cola y Pronaca.

Preparación de la orden: Se realiza el proceso de despacho del producto que se entregara a la persona encargada de comprar lo que necesita el restaurante.

Recepción de materias primas: Si se compró en el mercado la Caraguay, la mercadería es entregada inmediatamente pero si se la solicito vía telefónica a proveedores grandes como Pronaca o Coca Cola la mercadería se demora en llegar unos dos días.

Almacenamiento del producto: Si son productos delicados como el pescado o mondongo se los congela para conservar su estado y no permitir que se dañen, los vegetales también son guardados y lavados en la nevera, otros productos que no pueden ser congelados se los mantiene al ambiente y en un lugar donde no se contaminen.

Como lo indica la figura 9, se presenta el Flujograma del proceso de abastecimiento de la marisquería restaurante Aquí es Manolo:

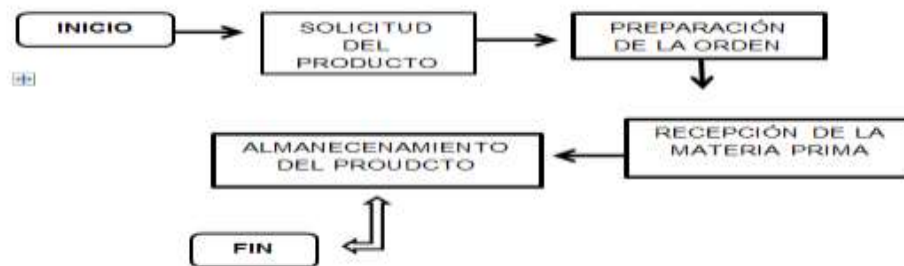


Figura 9. Flujograma del Proceso de Abastecimiento. Adaptado de: *Aquí es Manolo Matriz Proceso, 2017.*

2.9.2 Preparación de la cocina

Entrada de los cocineros: Los cocineros llegan temprano para que la comida esté lista cuando el restaurante abra las puertas para los comensales.

Limpieza de la cocina: Los empleados se encargan del aseo y cuidado donde se realizan los alimentos.

Organizar los puestos del trabajo: cada cocinero comienza a preparar su espacio para posteriormente comenzar a trabajar.

Dividen Tareas: Uno se encarga de picar, otro de lavar las ollas, cocinar entre otras actividades que involucra estar en la cocina.

Mise en place: alistan toda la materia prima y elementos a usar dentro de la cocina que faciliten la elaboración de cada uno de los platos.

Lavado de los alimentos: Se dejan listos los alimentos a usar para la comida.

Preparación de alimentos: Se procede a cocinar y preparar cada uno de los platos que se ofrecen en el menú.

Ubicación de los alimentos preparados: Una vez que la comida está lista, se procede a llevársela al ayudante de cocina para que la coloque en la cocina con la que cuenta para mantener la comida caliente y debido a que él es el encargado de entregarle la comida al mesero.

Como lo indica la figura 10, se presenta el Flujograma de la preparación de la comida de la marisquería restaurante Aquí es Manolo:

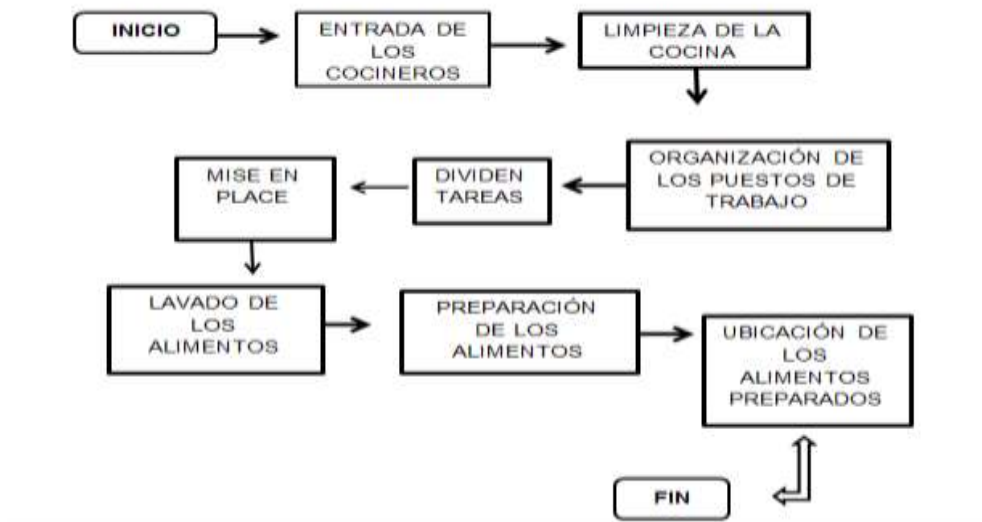


Figura 10. Flujograma de la preparación de la cocina. Adaptado de: *Aquí es Manolo proceso en la cocina, 2017.*

2.9.3 Atención al cliente

Ingreso del Cliente: El cliente llega al restaurante

Recibimiento: El cliente llega al restaurante, el mesero se acerca al comensal para saludarlo y luego lo invita a una mesa.

Mesa disponible: Si hay mesa disponible el cliente toma asiento, sino hay se le arma una mesa y se sienta.

Toma la orden: Una vez el cliente se haya sentado, el mesero le dice los platos que se ofrecen y procede a tomar el pedido.

Solicitud de comida: El mesero se acerca a la persona encargada de la distribución de los platos para decirle el pedido que ordeno el cliente.

Ayudante de cocina: Sirve la comida para posteriormente entregarla al mesero.

Mesero entrega del producto: Una vez que la comida se encuentre lista, el mesero procede a entregar el producto al cliente.

Degustación: Una vez el cliente reciba los alimentos en la mesa, ellos proceden a degustarlos.

Pedido del total de consumo: Una vez el cliente haya terminado de comer, solicita al mesero que le lleve la factura.

Facturación: Se procede a facturar con el detalle de los alimentos consumidos.

Cobro de factura: Se entrega al comensal la factura y nos entrega el dinero.

Despedida del cliente: Se le agradece cordialmente por la visita y que se espera que regrese pronto.

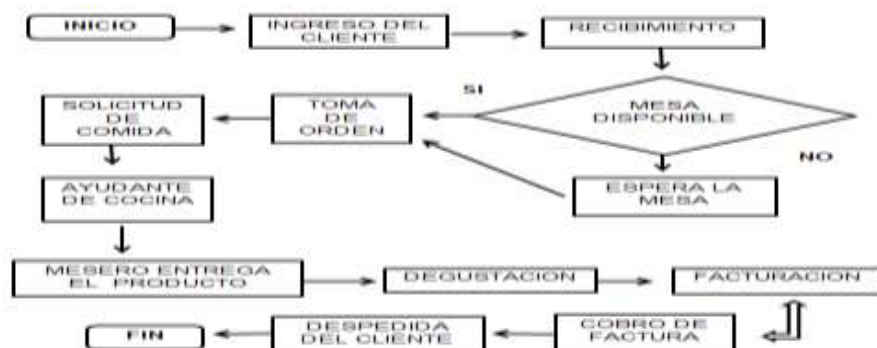


Figura 11 Flujograma del proceso de atención al cliente. Adaptado de: *Proceso de Atención al cliente Aquí es Manolo, 2017.*

Como lo indica la figura 11, es el proceso que se realiza en el establecimiento Aquí es Manolo donde se debe de mejorar la atención al cliente para poder optimizar el rendimiento y que los consumidores se sientan en un lugar cálido y familiar para que su frecuencia se repita en un período específico de tiempo.

2.10 Costos y características de la inversión

2.10.1 Inversión

De acuerdo con la recolección de datos y cotización de los diferentes elementos necesarios para poder realizar un establecimiento nuevo para la expansión del negocio una inversión en activos fijos que incluye accesorios y equipos, muebles de oficina y equipos de computación presentan una inversión de \$30.177,26. Por otro lado, para el capital de trabajo es necesario un total de \$7.500 para comenzar con el negocio. Ambas inversiones nos representan un total de \$37.177,26.

A continuación en la tabla 3, se muestra a mayor detalle cada uno de los valores con las cuentas correspondientes para la inversión del nuevo punto de venta:

Tabla 3

Plan de Inversiones

Inversión		\$\$
Activos Fijos		30177.26
Equipos de Computación	2980.00	
Equipos y Accesorios	23371.26	
Muebles de Oficina	3826.00	
Capital de trabajo		7500.00
Total Inversión		37677.26

Nota: se consideran a las inversiones que se realizará en el nuevo establecimiento por equipos de computación, equipos y accesorios, muebles de oficina y capital de trabajo. Tomado de: *Plan de Inversiones Aquí es Manolo*, 2017.



Figura 12. Plan de Inversiones de la Aquí es Manolo tanto por Activos Fijos y Capital de Trabajo. Adaptado de: *Inversiones de marisquería restaurante Aquí es Manolo, 2017.*

Como se detalla en la figura 12, la inversión que se va a realizar para la ampliación del nuevo restaurante está financiada en una parte con fondos propios y la otra parte por financiamiento del Banco Pichincha.

A continuación en la tabla 4 se detalla el monto financiado por la entidad financiera y lo que será financiado por fondos propios de la empresa.

Tabla 4

Financiamiento de la marisquería restaurante Aquí es Manolo

Rubro	Empresa	Institución Financiera	Préstamos Terceros	Total
Activos Fijos	2980.00	27197.26	0.00	30177.26
Equipos de Computación	2980.00			2980.00
Equipos y Accesorios		23371.26		23371.26
Muebles de Oficina		3826.00		3826.00
Capital de trabajo		7500.00		7500.00
Total	2980.00	34697.26	0.00	37677.26
% Financiamiento	8%	92%	0	100

Nota: se consideran aquellos rubros a financiar pro la empresa para el nuevo punto de venta en el Norte de Guayaquil. Adaptado de: *Plan de Inversiones Aquí es Manolo.*

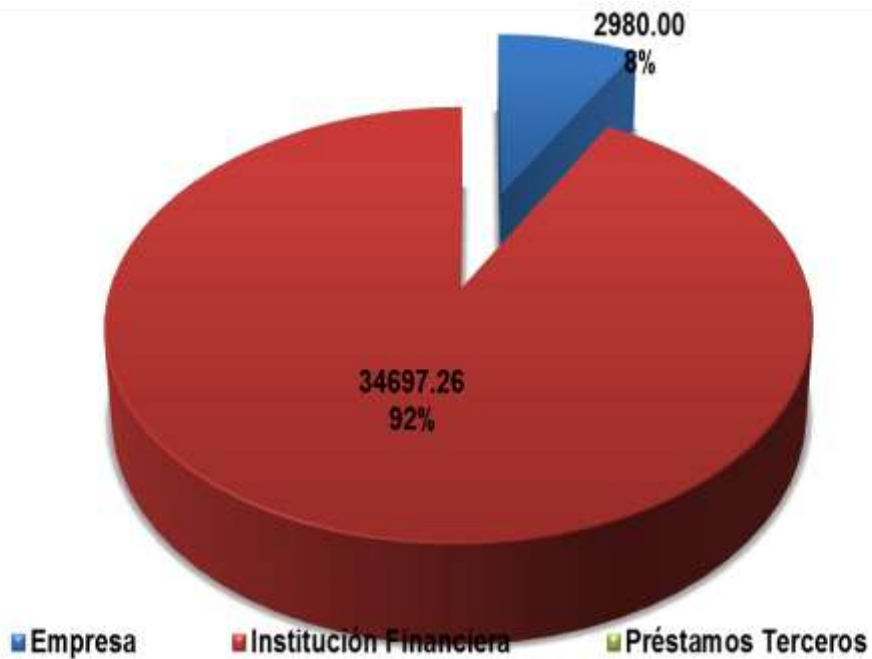


Figura 13. Financiamiento de la Empresa por parte de Institución Financiera y por recursos propios de los accionistas del Aquí es Manolo. Adaptado de: *Aquí es Manolo Plan de Inversiones, 2017.*

Como se puede observar en la figura 13, la cantidad de \$2,980.00 son financiados con recursos propios, los cuales representan el 8% del total de financiamientos y \$34,697.26 por parte del Banco que representa el 92% del total de la inversión.

Para el financiamiento de \$34,697.26 se escogió el Banco Pichincha porque es una entidad privada considerada por el propietario como segura, el banco dio una tasa de 11.23% anual a un plazo de 3 años.

En la tabla 5 que se muestra a continuación se realiza un cuadro detallado de los intereses, amortización y dividendos que se deberá asumir por el período del préstamo.

Tabla 5

Cuadro resumen de la amortización del préstamo financiado por el Banco Pichincha

Valores		1		2		3
Suma de Interés	\$	3,301.20	\$	2,002.37	\$	703.54
Suma de Amortización Cap	\$	11,565.75	\$	11,565.75	\$	11,565.75
Suma de Dividendo	\$	14,866.96	\$	13,568.12	\$	12,269.29

Nota: se observan los intereses, capital y dividendos durante los tres años del Préstamo. Adaptado de: *Banco Pichincha*. Recuperado de: <https://www.pichincha.com/portal/Portals/0/TransparenciadeInformacion/TARIFARIO%20UNIFICADO%20INFORMATIVO%20AGENCIA%20%20MARZO%202017.pdf>.

Se adjunta tabla 6 donde se detalla la amortización:

Tabla 6

Tabla de Amortización

Año	Periodo	Capital Inicial	Interés	Amortización Capital	Dividendo	Saldo Capital
1	1	34697.26	324.71	963.81	1288.52	33733.45
1	2	33733.45	315.69	963.81	1279.50	32769.63
1	3	32769.63	306.67	963.81	1270.48	31805.82
1	4	31805.82	297.65	963.81	1261.46	30842.01
1	5	30842.01	288.63	963.81	1252.44	29878.20
1	6	29878.20	279.61	963.81	1243.42	28914.38
1	7	28914.38	270.59	963.81	1234.40	27950.57
1	8	27950.57	261.57	963.81	1225.38	26986.76
1	9	26986.76	252.55	963.81	1216.36	26022.95
1	10	26022.95	243.53	963.81	1207.34	25059.13
1	11	25059.13	234.51	963.81	1198.32	24095.32
1	12	24095.32	225.49	963.81	1189.30	23131.51
2	13	23131.51	216.47	963.81	1180.29	22167.69
2	14	22167.69	207.45	963.81	1171.27	21203.88
2	15	21203.88	198.43	963.81	1162.25	20240.07
2	16	20240.07	189.41	963.81	1153.23	19276.26
2	17	19276.26	180.39	963.81	1144.21	18312.44
2	18	18312.44	171.37	963.81	1135.19	17348.63
2	19	17348.63	162.35	963.81	1126.17	16384.82
2	20	16384.82	153.33	963.81	1117.15	15421.00
2	21	15421.00	144.31	963.81	1108.13	14457.19
2	22	14457.19	135.30	963.81	1099.11	13493.38
2	23	13493.38	126.28	963.81	1090.09	12529.57
2	24	12529.57	117.26	963.81	1081.07	11565.75
3	25	11565.75	108.24	963.81	1072.05	10601.94
3	26	10601.94	99.22	963.81	1063.03	9638.13
3	27	9638.13	90.20	963.81	1054.01	8674.32
3	28	8674.32	81.18	963.81	1044.99	7710.50
3	29	7710.50	72.16	963.81	1035.97	6746.69
3	30	6746.69	63.14	963.81	1026.95	5782.88
3	31	5782.88	54.12	963.81	1017.93	4819.06
3	32	4819.06	45.10	963.81	1008.91	3855.25
3	33	3855.25	36.08	963.81	999.89	2891.44
3	34	2891.44	27.06	963.81	990.87	1927.63
3	35	1927.63	18.04	963.81	981.85	963.81
3	36	963.81	9.02	963.81	972.83	0.00

Nota: se consideran los periodos de tiempo por pago de intereses, capital y dividendo. Adaptado de: *Banco de Pichincha*. Recuperado de: <https://www.pichincha.com/portal/Portals/0/TransparenciadeInformacion/TARIFARIO%20UNIFICADO%20INFORMATIVO%20AGENCIA%20%20MARZO%202017.pdf>.

Para un mayor detalle de cada uno de los activos fijos se tomó en consideración la creación de una nueva área de producción como la cocina con todos los activos industriales necesarios para el procesamiento y desarrollo de los productos.

Además, para mejorar el ambiente tanto para los clientes internos y externos se elaboró áreas generales para la gerencia como para los trabajadores y en especial para los consumidores del establecimiento.

A continuación se presenta en la tabla 7 de manera detallada los nuevos activos para desarrollar un modelo de negocios diferente al que estaba presentando la marisquería restaurante Aquí es Manolo:

Tabla 7

Cuadro de Inversiones de Activos Fijos

Inversiones	Clasificación	Unidad de Medida	Precio Unitario US\$	Número de unidades	Valor Total US\$
Computadora	Equipos de Computación	c/u	776.00	1	776.00
Teléfono Inalámbrico	Equipos de Computación	c/u	39.00	1	39.00
Silla tapizada	Muebles de Oficina	c/u	38.39	40	1535.60
Silla para recepción 3 puestos	Muebles de Oficina	c/u	280.00	1	280.00
Silla gerencial	Muebles de Oficina	c/u	260.00	2	520.00
Mesa de madera	Muebles de Oficina	c/u	62.95	12	755.40
Escritorio gerencial	Muebles de Oficina	c/u	540.00	1	540.00
Archivador vertical de 4 gavetas con riel	Muebles de Oficina	c/u	195.00	1	195.00
Vitrina panorámica	Equipos y Accesorios	c/u	210.00	1	210.00
Trampa de grasa	Equipos y Accesorios	c/u	250.00	2	500.00
Self service 3 bandejas	Equipos y Accesorios	c/u	900.00	1	900.00
Mesa de acero inoxidable	Equipos y Accesorios	c/u	410.00	3	1230.00
Licuadaora Tradicional Oster	Equipos y Accesorios	c/u	106.25	3	318.75
Lavadero de acero inoxidable	Equipos y Accesorios	c/u	650.00	2	1300.00
Extractor de olores	Equipos y Accesorios	c/u	35.00	4	140.00
Extintor	Equipos y Accesorios	c/u	40.00	2	80.00
Exprimidor eléctrico	Equipos y Accesorios	c/u	160.00	1	160.00
Estanteria 5 niveles	Equipos y Accesorios	c/u	100.00	1	100.00
Congelador vertical de acero inoxidable	Equipos y Accesorios	c/u	1200.00	2	2400.00
Congelador de acero inoxidable	Equipos y Accesorios	c/u	658.00	2	1316.00
Cocina industrial de 4 quemadores y horno	Equipos y Accesorios	c/u	1280.00	1	1280.00
Cocina industrial de 3 quemadores	Equipos y Accesorios	c/u	690.00	2	1380.00
Campana extractor de acero inoxidable	Equipos y Accesorios	c/u	1800.00	2	3600.00
Basurero en acero inoxidable	Equipos y Accesorios	c/u	350.00	1	350.00
Acondicionador de aire	Equipos y Accesorios	c/u	1365.99	3	4097.97
Cámara de seguridad y monitor	Equipos de Computación	c/u	530.00	3	1590.00
Caja registradora	Equipos de Computación	c/u	575.00	1	575.00
Olla con tapa 24 cm / inducción Pro Collection Fissler	Equipos y Accesorios	c/u	315.78	6	1894.68
Television 32 pulgadas	Equipos y Accesorios	c/u	492.50	3	1477.50
Olla con tapa 24 cm / inducción Vienti Kinox	Equipos y Accesorios	c/u	106.06	6	636.36

Nota: se detallan todos los activos fijos a financiar por la empresa. Adaptado de: *Vitrinas Buenaño, Comandato y Megamobilier*. Recuperado de: <http://www.vitrinasbuenano.com/>, <http://www.comandato.com/>.

Se ha tomado en consideración cada una de las falencias que existen en el local actual para poder modernizar las instalaciones y brindar un ambiente y servicio diferente y mejorado en el nuevo punto de venta.

Los precios de los activos fueron tomados de acuerdo al mercado actual y a las diferentes alianzas comerciales que se han desarrollado a lo largo del proyecto con proveedores nacionales.

2.10.2 Equipos de Computación y comunicación

Cada negocio debe de ir relacionado con la tecnología actual la cual ayuda con muchos beneficios y facilita procesos y aumenta la productividad en el establecimiento. Por eso es necesario tomar en consideración este punto y Aquí es Manolo a continuación se presenta los diferentes equipos de computación necesarios en la marisquería restaurante:

Tabla 8
Equipos de Computación

Inversiones	Clasificación	Unidad de Medida	Precio Unitario US\$	Nº de unidades	Valor Total US\$
Computadora	Equipos de Computación	c/u	776	1	776.00
Teléfono Inalámbrico	Equipos de Computación	c/u	39	1	39.00
Cámara de seguridad y monitor	Equipos de Computación	c/u	530	3	1590.00
Caja registradora	Equipos de Computación	c/u	575	1	575.00
					2980.00

Nota: se detallan todos los equipos de computación a financiar por la empresa. Adaptado de: *Comandato*. Recuperado de: <http://www.comandato.com/>.

Como se muestra en la tabla 8, Se presenta una inversión total de equipos de computación de 2980 dólares americanos los cuales funcionaran de manera inmediata en las nuevas instalaciones tanto para el área de gerencia como la parte comercial.

2.11 Muebles de oficina

Para la satisfacción en general de un negocio es importante la comodidad tanto para los clientes internos y externos A continuación se presentan los diferentes equipos muebles de oficina que se utilizan en la marisquería restaurante Aquí es Manolo:

Tabla 9

Muebles de Oficina

Inversiones	Clasificación	Unidad de Medida	Precio Unitario US\$	N° de unidades	Valor Total US\$
Silla tapizada	Muebles de Oficina	c/u	38.39	40	1535.60
Silla para recepción 3 puestos	Muebles de Oficina	c/u	280.00	1	280.00
Silla gerencial	Muebles de Oficina	c/u	260.00	2	520.00
Mesa de madera	Muebles de Oficina	c/u	62.95	12	755.40
Escritorio gerencial	Muebles de Oficina	c/u	540.00	1	540.00
Archivador vertical de 4 gavetas con riel	Muebles de Oficina	c/u	195.00	1	195.00
Total			1376.34		3826.00

Nota: se detallan todos los muebles de oficina a financiar por la empresa. Adaptado de: *Megamobilier*. Recuperado de: <https://www.megamobilier.com/muebles-para-restaurantes>.

Como se muestra en la tabla 9, La inversión aproximada de 3.826 dólares americanos se dirige para la comodidad de nuestros consumidores y empleados para poder crear un vínculo cercano con ambas partes y hacerlas sentir como en casa.

2.12 Equipos y Accesorios

Uno de los pilares principales para el éxito de un establecimiento es el proceso para la elaboración de los productos por consecuencia, es necesaria la inversión de diferentes equipos y accesorios para la elaboración de nuestros platos típicos.

A continuación en la tabla 10 se presentan los diferentes equipos y accesorios que se utilizarán en la marisquería restaurante Aquí es Manolo:

Tabla 10
Cuadro de Inversión de Equipos y Accesorios

Inversiones	Clasificación	Unidad de Medida	Precio Unitario US\$	N° de unidades	Total US\$
Vitrina panorámica	Equipos y Accesorios	c/u	210	1	210
Trampa de grasa	Equipos y Accesorios	c/u	250	2	500
Self service 3 bandejas	Equipos y Accesorios	c/u	900.00	1	900.00
Mesa de acero inoxidable	Equipos y Accesorios	c/u	410.00	3	1230.00
Licudadora Tradicional Oster	Equipos y Accesorios	c/u	106.25	3	318.75
Lavadero de acero inoxidable	Equipos y Accesorios	c/u	650.00	2	1300.00
Extractor de olores	Equipos y Accesorios	c/u	35.00	4	140.00
Extintor	Equipos y Accesorios	c/u	40.00	2	80.00
Exprimidor eléctrico	Equipos y Accesorios	c/u	160	1	160
Estantería 5 niveles	Equipos y Accesorios	c/u	100	1	100
Congelador vertical de acero inoxidable	Equipos y Accesorios	c/u	1200	2	2400
Congelador de acero inoxidable	Equipos y Accesorios	c/u	658	2	1316
Cocina industrial de 4 quemadores y horno	Equipos y Accesorios	c/u	1280	1	1280
Cocina industrial de 3 quemadores	Equipos y Accesorios	c/u	690	2	1380
Campana extractor de acero inoxidable	Equipos y Accesorios	c/u	1800	2	3600
Basurero en acero inoxidable	Equipos y Accesorios	c/u	350	1	350
Acondicionador de aire	Equipos y Accesorios	c/u	1365.99	3	4097.97
Olla con tapa 24 cm / inducción Pro Collection Fissler	Equipos y Accesorios	c/u	315.78	6	1894.68
Televisión 32 pulgadas	Equipos y Accesorios	c/u	492.5	3	1477.5
Olla con tapa 24 cm / inducción Vienti Kinox	Equipos y Accesorios	c/u	106.06	6	636.36
Total					23371.26

Nota: se consideran todas aquellas inversiones que están dentro de la clasificación de Equipos y Accesorios. Adaptado de: *Vitrina Buenaño*. Recuperado de: <http://www.vitrinasbuenano.com/locales-venta-almacenes-vitrinas-frigorificos-estanterias-hornos-cocinas-muebles-de-oficina-acero-inoxidable-quito-guayaquil-cuenca-ecuador.php>.

2.13 Determinación de la capacidad instalada del negocio

El restaurante posee un espacio físico de largo de 26.10m² y de ancho 7.30 m², lo que permite ubicar 10 mesas alrededor con cuatro sillas cada una. Por lo cual el restaurante tiene una capacidad máxima de 40 personas.

El negocio actual cuenta con 3 cocinas, dos de ellas tiene tres hornillas, y la otra solo dos. Lo que me permite colocar 8 ollas para la preparación de alimentos por dos o tres horas, estás hornillas pasan ocupadas durante ese tiempo y no se las puede utilizar para poner a preparar otros alimentos lo que retrasa el proceso. Según el tiempo de cocción que toma preparar los alimentos solo se pueden producir 400 platos diarios.

Para el nuevo negocio se comprarán los nuevos equipos que se detallaron anteriormente en el plan de inversión con el fin de aumentar la producción que tiene actualmente el negocio y reducir el tiempo de cocción.

A continuación en las tablas 11. 12 y 13 se detallan la producción en horas por cada plato.

Tabla 11

Tiempo de Elaboración por platos

Tiempo de Elaboración		
Platos	Tiempo de Elaboración	%
Guata	85	0.21
Encebollado	75	0.18
Cazuela	77	0.19
Bollo	28	0.07
Ceviche de camarón	43	0.11
Ceviche de pescado	23	0.06
Seco de chivo	42	0.10
Arroz	33	0.08
Total de producción	405	1.00

Guatita	
Total de ollas por semana	8
Tota de ollas por mes	32
Total de porciones por olla	20
Total porciones mensuales	640

Detalle de actividades	Tiempo por olla (minutos)	Tiempo por ollas (minutos)	Tiempo en horas
Cortado y picado	20	640	11
Cocina el mondongo	120	3840	64
20 minutos cocinarse la guata	20	640	11
Tiempo de elaboración			85

Nota: se consideran el tiempo de elaboración de todos los platos y por la guatita. Adaptado de: Elaboración de platos Aquí es Manolo.

Tabla 12
Tiempo de Elaboración por platos

Encebollado			
Total de ollas por semana		8	
Tota de ollas por mes		32	
Total de porciones por olla		25	
Total porciones mensuales		800	
Detalle de actividades	Tiempo por olla (minutos)	Tiempo por ollas (minutos)	Tiempo en horas
Cortar la yuca	20	640	11
Cocinar la yuca	30	960	16
Pescado	1	32	32
Mezcla de los ingredientes licuados	30	960	16
Tiempo de elaboración			75
Cazuela			
Total de ollas por semana			8
Tota de ollas por mes			32
Total de porciones por olla			30
Total porciones mensuales			960
Detalle de actividades	Tiempo por olla (minutos)	Tiempo por ollas (minutos)	Tiempo en horas
Pelar el verde	15	480	8
Rallar el verde	15	480	8
Mezclar verde con mani	5	160	3
Cocinar el pescado	60	1920	32
Cortar las cosas para el refrito	10	320	5
Refrito	10	320	5
Cocinar el pescado	30	960	16
Tiempo de elaboración			77
Bollos			
Tota de ollas por mes			8
Total de porciones por olla			25
Total porciones mensuales			200
Detalle de actividades	Tiempo por olla (minutos)	Tiempo por ollas (minutos)	Tiempo en horas
Rallas los verdes	45	360	6
Limpiar las hojas	20	160	3
Cocinar la masa	60	480	8
Hacer el refrito	10	80	1
Salsa de mani	30	240	4
Pescado	30	240	4
Hervir el bollo	15	120	2
Tiempo de elaboración		1680	28
Ceviche de Camarón			
Total de ollas por semana			15
Tota de ollas por mes			60
Total de porciones por olla			15
Total porciones mensuales			900
Detalle de actividades	Tiempo por olla (minutos)	Tiempo por ollas (minutos)	Tiempo en horas
Hervir el agua	30	960	16
Poner el camaron	10	320	5
Lavar las cebollas	10	320	5
Cortar las cebollas	20	640	11
Mezclar la salsa de tomate con cebolla	10	320	5
Tiempo de elaboración			43

Nota: se consideran el tiempo de elaboración de platos como la cazuela, bollos, ceviche de camarón. Adaptado de: Elaboración de platos Aquí es Manolo.

Tabla 13
Tiempo de Elaboración por platos

Ceviche de Pescado			
Total de ollas por semana			8
Tota de ollas por mes			32
Total de porciones por olla			8
Total porciones mensuales			256

Detalle de actividades	Tiempo por olla (minutos)	Tiempo por ollas (minutos)	Tiempo en horas
Curtir el pescado	15	120	2
Poner agua a hervir	20	160	3
Poner el pescado en agua hervida	10	80	1
Cortar la cebolla	5	40	1
Poner sal	120	960	16
Tiempo de elaboración			23

Seco de Chivo			
Total de ollas por semana			120
Tota de ollas por mes			480
Total de porciones por olla			15
Total porciones mensuales			7200

Detalle de actividades	Tiempo por olla (minutos)	Tiempo por ollas (minutos)	Tiempo en horas
Lavar el chivo	10	280	5
Cocinar el chivo	60	1680	28
Licuar el refrito	5	140	2
Cortar la cebolla	5	140	2
Cortar el pimiento	5	140	2
Cortar el tomate	5	140	2
Tiempo de elaboración			42

Arroz			
Total de ollas por semana			14
Tota de ollas por mes			56
Total de porciones por olla			70
Total porciones mensuales			3920

Detalle de actividades	Tiempo por olla (minutos)	Tiempo por ollas (minutos)	Tiempo en horas
Lavar arroz	5	280	5
Cocinar con sal y aceite	30	1680	28
Tiempo de elaboración			33

Nota: se consideran el tiempo de elaboración de platos como el ceviche de pescado, seco de chivo y arroz. Adaptado de: Elaboración de platos Aquí es Manolo.

CAPÍTULO 3: MODELO CANVAS

Para la expansión de la marisquería restaurante se ha decidido usar el modelo de negocio CANVAS, debido a que es un modelo completo va desde lo más simple hasta lo más complejo, el cual analiza todos los detalles que influirán para el éxito del negocio.

3.1 Propuesta de valor

De acuerdo con la trayectoria de la marisquería restaurante Aquí es Manolo la propuesta de valor que plantea a sus consumidores en los diferentes puntos de venta son:

- La comida Ecuatoriana: Ofrecer a los comensales platos típicos de la región Costa producidos con ingredientes de calidad y libre de contaminantes.
- El servicio: Trato amigable y cálido con el cliente para que se sienta como en casa. Además, una comunicación eficiente y eficaz.
- El ambiente: Locales acogedores, ambiente familiar, música de fondo y un punto wifi.

En el primer punto gracias a la experiencia de los administrados en conjunto con su equipo de trabajo, el sabor de los platos típicos es uno de los puntos más altos de la encuesta de calidad que se realizó en el negocio.

Acerca del servicio, se debe de mejorar la eficiencia motivando a nuestros empleados para que sean cada día mejor, involucrándolos en actividades recreativas y haciendo que ellos se sientan en casa. Todo con el fin que exista un trabajo en conjunto y se obtengan mejores resultados. Finalmente, en el ambiente se brindará tres televisores en el negocio de 32 pulgadas y un punto wifi proporcionado por nuestros proveedores para que las personas se sientan cómodas, los valores del televisor se lo puede observar en la tabla 7 del Plan de Inversión. La música de fondo será desarrollada en los mismos televisores.

En resumen, la propuesta de Aquí es Manolo es desarrollar una opción de comida típica con ingredientes de calidad y un cuidado en su producción complementado con un servicio eficaz y un ambiente cómodo para que los clientes siempre que tengan la oportunidad regresen.

3.2 Segmentación de clientes

En la marisquería restaurante, la mayoría de sus comensales son personas mayores a los 30 años, pero también a este establecimiento acuden niños y adolescentes. En los patrones de segmentación se puede observar que entre los clientes hay preferencias homogéneas como lo es la bandera, la guatita y el encebollado que son los platos más vendidos.

En la segmentación geográfica, la marisquería restaurante se encuentra ubicado en la ciudad de Guayaquil, en el sur en las calles Noguchi y San Martín esquina. El nuevo punto de venta será en el Norte de la ciudad de Guayaquil en el sector de la Alborada.

En la segmentación demográfica, la edad es partir de los 6 años en adelante. El sexo puede ser masculino o femenino. Al establecimiento van personas con diferente estado civil ya sean casados, solteros, viudos o divorciados.

En la segmentación pictográfica, dentro de la personalidad se encuentran aquellas personas interesadas en disfrutar de los buenos mariscos y de la sazón manabita. El estilo de vida de los comensales son personas que laboran, transeúntes de la zona, interesadas en disfrutar del buen marisco, en un lugar que tenga buen servicio y la capacidad de satisfacer las necesidades diarias que exige la actividad física de cada uno. En la segmentación conductual son personas con estudios desde nivel básico hasta post grado por las edades que asisten al establecimiento.

3.3 Relación con los clientes

La marisquería restaurante Aquí es Manolo continuará con una relación personalizada con los clientes. Además, dicho proceso se encuentra basado en la fidelización de los clientes los cuales deben de recibir un trato amigable y eficiente por parte del mesero, el cual debe de ser detallista y atento a cada una de las preguntas del comensal y la estimulación de las ventas donde el mesero debe de confirmar la orden de pedido y sugerir cualquier complemento como bebidas.

Dichos procesos se deben de desarrollar en ambos puntos de venta, cada uno de los meseros deben de distribuirse el número de mesas por igual y el establecimiento debe de presentar el correcto espacio para la movilización de los mismos. Al momento de ubicar las mesas se desarrolla diferentes caminos para tomar el pedido y llevar la comida sin causar caos o molestias a los demás comensales.

Además de una asistencia personal, en las redes sociales como Facebook e Instagram y en el propio establecimiento se desarrollará una creación colectiva donde se intercambien opiniones y sugerencias para mejorar el negocio en términos generales. Por consecuencia, se añadirá a la plantilla un community manager para que desarrolle todas las medidas en el marketing digital cuyos honorarios serán \$365 mensuales. En redes sociales mediante una apertura en el mismo perfil de Facebook y en Instagram para que las personas se suscriban a la página.

3.4 Canales

Los canales que se usaran para atraer la atención de los clientes como anteriormente se lo ha mencionado, se usará las redes sociales con las que actualmente cuenta la marisquería restaurante como lo es Facebook e Instagram cuyos pagos mensuales serán de \$150 mensuales respectivamente. Por este medio se realizarán todos los anuncios y promociones del establecimiento.

Promociones en radio también serán realizadas con el fin de llegar a aquellas personas que no tienen acceso a internet ya sea cuando se dirigen al trabajo, o por estudios y van escuchando la emisora de su preferencia.

Dichas estrategias no tendrán costo porque el propietario tiene un amigo en Canela una emisora del Ecuador y les hará gratuitas las promociones radiales.

La creación del sitio web para la marisquería Aquí es Manolo a través de las interacciones de las personas que ingresen al sitio. El fin de estos canales es captar y llegar al mercado objetivo lo cual permitirá un aumento en los ingresos del establecimiento. Este no tendrá costo porque se lo realizará en una página gratuita en línea.

3.5 Recursos claves

Para el correcto desarrollo del negocio Aquí es Manolo tanto en la compra de los ingredientes, la producción de cada plato y el servicio del mismo es necesaria una gran base de capital humano, personas que presenten una capacidad de eficiencia y servicio para el desarrollo del negocio. Se debe desarrollar un equipo de trabajo los cuales deben presentar un contrato de acuerdo al número de días y horas que trabajen. Además, en nuestros establecimientos se mostrará en horas pico los videos y entrevistas que se le han realizado al administrador de Aquí es Manolo.

Además, para crear una fidelización con los clientes mediante un ambiente acogedor se necesita un local amplio con asientos y mesas cómodas, una laptop con música baja y un proveedor de wifi los cuales se encuentran detallados en el plan de Inversión y el cuadro de clasificación de gastos. Por otro lado, para continuar con el crecimiento se desarrollará un crédito con el Banco Pichincha como se lo detallo en las formas de financiamiento de la Inversión.

3.6 Actividades claves

Las principales actividades para el establecimiento Aquí es Manolo son la logística para la adquisición de la materia prima, el proceso de producción en la cocina y el servicio hacia el consumidor los cuales son pilares fundamentales para mantener una organización en el lugar.

Sobre la logística para la adquisición de la materia prima existe la ventaja que el administrador conoce la cantidad y la frecuencia de compra para que el establecimiento se encuentre establecido con materia prima de calidad para el desarrollo de los platos típicos. Además, se debe de desarrollar una relación cercana con los nuevos proveedores para los diferentes puntos de venta.

Por otro lado, el proceso de producción en la cocina es necesario un espacio amplio y equipo de cocina necesario para desarrollar con normalidad cada uno de los pasos para la elaboración de los platos. Entre los cocineros y el ayudante de cocina debe existir una estandarización y división de procesos.

Finalmente, el servicio hacia el consumidor es esencial para que el esfuerzo de cada una de las actividades claves mencionadas valga la pena y mantener al cliente. El mesero debe de recibir a cada comensal con amabilidad y eficiencia al momento de tomar la orden. Además, debe de brindar opciones de complementos para que acompañen su pedido. La entrega del plato depende mucho de la producción de la cocina. Se debe de realizar un análisis de las horas con mayor cantidad de consumidores y cuáles son las tendencias de consumismo, cuales son los productos más pedidos en el nuevo punto de venta.

3.7 Socios claves

Se establecerán relaciones con empresas como Grupo Difare que paga un porcentaje de alimentación a sus empleados para que un día a la semana como incentivo a sus trabajadores se les entregue comida típica como la que oferta Aquí es Manolo promocionándole descuento por la compra que realizarían.

Se eligió esta empresa porque uno de los autores de esta compañía labora ahí y tiene fácil acceso que se encarga y se preocupa por los trabajadores.

Además proveedores como Coca Cola por el volumen de compras que tiene la marisquería restaurante da facilidades como congeladores y regalos que le otorga a la empresa como mesas y sillas, las cuales son útiles para los fines de semanas que el establecimiento tiene una mayor afluencia de personas.

Otra estrategia útil es establecer una alianza con Grupo Familia, actual proveedor de la marisquería restaurante, promocionando su marca y sus productos dentro del restaurante, siendo fiel a esa empresa con el fin de obtener beneficios y poder obtener provecho como descuentos o promociones que ellos brindan a sus clientes.

Un socio clave del negocio es la Cámara de Comercio de Guayaquil, la marisquería restaurante en este año se afilio lo cual le permite gozar tanto al dueño como a los trabajadores del restaurante los beneficios que este otorga como asesorías, promociones en línea y beneficios de participar dentro de los eventos que este organiza.

3.8 Fuente de ingresos

Los ingresos principales del restaurante son producto de los platos vendidos a diarios de lunes a viernes a los diversos clientes tanto como trabajadores y familias. Las familias son los clientes primordiales y que forman parte importante dentro del ingreso de este establecimiento. Se espera que con el uso de este modelo de negocios se puedan aumentar los ingresos del establecimiento tanto por la captación de nuevos clientes, por las mejoras en la atención al cliente y el servicio de calidad que se ofrecerá a cada comensal a través de los platos que ofrece Aquí es Manolo.

3.9 Costos

En los siguientes cuadros 16, 17, 18 19, 20, 21 y 22 se detallan los costos por concepto de materia prima en los que debe incurrir Aquí es Manolo para realizar la producción y elaboración de cada uno de los platos. Además se detalla las porciones y el número de ollas que se realizan semanalmente, así como mensualmente.

Tabla 14
Costos por Materia Prima Guatita

INGREDIENTES	GUATITA POR OLLA		OLLAS MENSUALES		COSTO UNITARIO	COSTO POR OLLA	COSTO MENSUAL
	PESO	UNIDAD DE MEDIDA	PESO	UNIDAD DE MEDIDA			
SAL	110 GRAMOS	0.11 KILOGRAMOS	3.52 KILOGRAMOS		\$ 0.16	\$ 0.02	\$ 0.56
COMINO	20 GRAMOS	0.044 LIBRA	1.41096 LIBRA		\$ 2.50	\$ 0.11	\$ 3.53
PIMIENTA	5 GRAMOS	0.011 LIBRA	0.3527392 LIBRA		\$ 4.00	\$ 0.04	\$ 1.41
MAGGIE	15 GRAMOS	15 GRAMOS	480 GRAMOS		\$ 0.02	\$ 0.26	\$ 8.40
SABORA	21 GRAMOS	21 GRAMOS	672 GRAMOS		\$ 0.01	\$ 0.17	\$ 5.51
PAPA	11 LIBRAS	11 LIBRAS	352 LIBRAS		\$ 0.17	\$ 1.89	\$ 60.50
MONDONGO	4.5 LIBRAS	4.5 LIBRAS	144 LIBRAS		\$ 2.80	\$ 12.60	\$ 403.20
MANI	1 LIBRA	1 LIBRA	32 LIBRA		\$ 1.70	\$ 1.70	\$ 54.40
TOTAL						\$ 16.80	\$ 537.51

Nota: Se consideran los costos por materia prima por elaboración de 32 ollas al mes con 20 porciones cada una. Adaptado de: *Mercado la Caraguay y Avícola en Rancho*. Recuperado por: <http://elrancho.com.ec/es/>

Tabla 15
Costos por Materia Prima Encebollado

INGREDIENTES	PESO	ENCEBOLLADO		COSTO UNITARIO	COSTO POR OLLA	COSTO MENSUAL
			UNIDAD DE MEDIDA			
Pedazo de pescado	6.00		LIBRAS	1.47	8.82	282.24
Cebollas	1.00		LIBRAS	1.68	1.68	53.76
Pimiento	1.33		LIBRAS	0.15	0.20	6.38
Ramas de cebolla blanca	150.00		gramos	0.00	0.45	14.40
Palos de hierba	342.00		gramos	0.00	1.03	32.83
Vcomino	272.00		gramos	0.01	1.51	48.36
Maggie	11.00		gramos	0.02	0.19	6.16
Sabora	21.00		gramos	0.01	0.17	5.51
Comino	0.04		LIBRA	2.50	0.11	3.53
Yuca	3000.00		gramos	0.00	5.00	160.00
Total					19.16	613.17

Nota: Se consideran los costos por materia prima por elaboración de 32 ollas al mes con 25 porciones cada una. Adaptado de: Mercado la Caraguay y Avícola en Rancho. Recuperado por: <http://elrancho.com.ec/es/>

Tabla 16
Costos por Materia Prima Cazuela

INGREDIENTES	PESO	CAZUELA		COSTO UNITARIO	COSTO POR OLLA	COSTO MENSUAL
			UNIDAD DE MEDIDA			
Verdes	12	UNIDAD		\$ 0.33	\$ 3.96	126.72
Mani	2	libras		\$ 2.50	\$ 5.00	160.00
Cebolla Colorada	300	GRAMOS		0.004	\$ 1.12	35.84
Pimiento	450	GRAMOS		0.05	\$ 22.50	720.00
Cebolla Blanca	150	GRAMOS		0.003	\$ 0.45	14.40
Pescado	3	libras		\$ 1.47	\$ 4.41	141.12
Sal	0.11	KILOGRAMOS		\$ 0.16	\$ 0.02	0.56
Pimienta	0.011	LIBRA		\$ 4.00	\$ 0.04	1.41
Sabora	21	GRAMOS		\$ 0.01	\$ 0.17	5.51
Maggi	15	GRAMOS		0.0175	\$ 0.26	8.40
Comino	0.044	LIBRA		2.5	\$ 0.11	3.53
Total					\$ 38.05	1,217.49

Nota: Se consideran los costos por materia prima por elaboración de 32 ollas al mes con 30 porciones cada una. Adaptado de: Mercado la Caraguay y Avícola en Rancho. Recuperado por: <http://elrancho.com.ec/es/>

Tabla 17
Costos por Materia Prima Bollos

INGREDIENTES	PESO	BOLLOS UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	OSTO POR OLLA	COSTO MENSUAL
Verdes	25	UNIDAD	0.33	8.25	33.00
Maní	25	LIBRAS	1.70	42.50	170.00
Cebolla	3	UNIDAD	0.00	0.01	0.04
Pimiento	2	UNIDAD	0.05	0.10	0.40
Pescado	6	Libras	1.47	8.82	35.28
Hojas	8	ATADOS	1.00	8.00	32.00
Total				67.68	270.72

Nota: Se consideran los costos por materia prima por elaboración de 8 ollas al mes con 25 porciones cada una. Adaptado de: *Mercado la Caraguay y Avícola en Rancho*. Recuperado por: <http://elrancho.com.ec/es/>

Tabla 18
Costos por Materia Prima Ceviche de Camarón

INGREDIENTES	PESO	CEVICHE DE CAMARON UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	COSTO POR OL	COSTO MENSUAL
Camarón	12	LIBRAS	\$ 4.50	\$ 54.00	\$ 1,728.00
Cebollas	12	UNIDAD	0.0037333333	\$ 0.04	\$ 1.43
Salsa De Tomate	1.5	LITROS	\$ 1.72	\$ 2.58	\$ 82.42
Sal	0.11	KILOGRAMOS	\$ 0.16	\$ 0.02	\$ 0.56
Pimienta	0.011	LIBRA	\$ 4.00	\$ 0.04	\$ 1.41
Total				\$ 56.68	\$ 1,813.83

Nota: Se consideran los costos por materia prima por elaboración de 32 ollas al mes con 15 porciones cada una. Adaptado de: *Mercado la Caraguay y Avícola en Rancho*. Recuperado por: <http://elrancho.com.ec/es/>

Tabla 19 Costos por Materia Prima de Ceviche de Pescado

INGREDIENTES	PESO	CEVICHE DE PESCADO		COSTO UNITARIO	OSTO POR OLLA	COSTO MENSUAL
		UNIDAD DE MEDIDA				
Pescado	6.00	LIBRAS		1.47	8.82	70.56
Limon	10.00	UNIDADES		0.20	2.00	16.00
Sal	0.11	KILOGRAMOS		0.16	0.02	0.14
Cebollas	6.00	UNIDADES		0.00	0.02	0.18
Total						86.88

Nota: Se consideran los costos por materia prima por elaboración de 32 ollas al mes con 8 porciones cada una. Adaptado de: *Mercado la Caraguay y Avícola en Rancho*. Recuperado por: <http://elrancho.com.ec/es/>

Tabla 20 Costos por Materia Prima de Seco de Chivo

INGREDIENTES	PESO	SECO DE CHIVO		COSTO UNITARIO	OSTO POR OLLA	COSTO MENSUAL
		UNIDAD DE MEDIDA				
Chivo	5.00	LIBRAS		3.50	17.50	490.00
Tomate	8.00	UNIDAD		0.33	2.67	74.67
Pimiento	3.00	UNIDAD		0.05	0.15	4.20
Cebolla	4.00	UNIDAD		0.00	0.01	0.42
Total						569.28

Nota: Se consideran los costos por materia prima por elaboración de 28 ollas al mes con 7 porciones cada una. Adaptado de: *Mercado la Caraguay y Avícola en Rancho*. Recuperado por: <http://elrancho.com.ec/es/>

Tabla 21

Costos por Materia Prima de Arroz

INGREDIENTES	PESO	ARROZ UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	COSTO POR OLLA	COSTO MENSUAL
Arroz	25.00	LIBRAS	0.22	5.44	304.81
Aceite	200.00	GRAMOS	0.00	0.47	26.23
Sal	0.20	KILOGRAMOS	0.16	0.03	1.79
Total					332.84

Nota: Se consideran los costos por materia prima por elaboración de 56 ollas al mes con 70 porciones cada una. Adaptado de: *Mercado la Caraguay y Avícola en Rancho*. Recuperado por: <http://elrancho.com.ec/es/>

En el siguiente cuadro se realiza un resumen de cada plato con sus costos tanto en materia prima, como por mano de obra directa y costos indirectos de fabricación tanto en costos totales o en costos unitarios por el total de la producción del establecimiento.

Tabla 22

Resumen de Cuadro de Costos por unidades producidas

PLATOS	GUATA	ENCEBOLLADO	CAZUELA	BOLLO	CEVICHE DE CAMARON	CEVICHE DE PESCADO	SECO DE CHIVO	BANDERA	ARROZ	TOTAL
UNIDADES VENDIDAS	512	800	768	320	384	205	540	440	3136	9,515.03
MATERIA PRIMA	430.01	613.17	973.99	270.72	1,451.06	69.50	569.28	797.71	332.84	5,508.30
MOD	361.98	395.92	328.05	148.4696086	180.99	96.15	222.70	276.44	173.21	2,183.92
CIF	302.13	330.46	273.81	123.92	151.07	80.25	185.88	230.73	144.57	1,822.82

Nota: Se consideran los costos por materia prima por unidades producidas. Adaptado de: *Mercado la Caraguay y Avícola el Rancho*. Recuperado por: <http://elrancho.com.ec/es/>

Alianzas Claves Mercado Sauces 9 Mercado Sauces 4 Avícola El Rancho Vitrinas Buenaño Tiendas independientes	Actividades claves Venta al por menor de comida típica ecuatoriana y platos a base de mariscos	Propuesta de valor Comida típica Ecuatoriana y platos a base de mariscos Servicio amigable, respetuoso y eficiente	Relación con los clientes Fidelización con clientes Trato respetuoso y amigable Atención eficiente	Segmentación de Clientes Género y edad indefinidos, comunidad de consumo responsable, personas quienes prefieran platos típicos de la región costa, familias
	Recursos claves Proveedores Equipo de trabajo humano Maquinaria y equipos industriales	Local acogedor climatizado con ambiente familiar y musical	Canales Redes sociales como Facebook e Instagram Propagandas radiales	
Estructura de costos Costos de materia prima Costos indirectos de fabricación Mano de obra directa e indirecta		Fuentes de ingresos Venta de platos típicos del Ecuador y basados en mariscos		

Figura 14. Canvas de Aquí es Manolo, 2017.

Como lo indica la figura 14 se puede observar el modelo Canvas de Aquí es Manolo desarrollado dentro de los parámetros necesarios para poder ser desarrollado en los diferentes establecimientos y puntos de venta.

CAPÍTULO 4: PROPUESTA DE MEJORA

4.1 La tendencia de consumidores

Uno de las grandes tendencias que se ha desarrollado en el Ecuador y a nivel mundial se refiere a los compradores agnósticos los cuales representan aquellos que buscan en diferentes tiendas y restaurantes, productos con precios y funciones específicas y esenciales como pilares fundamentales, las etiquetas y marcas han pasado a un segundo plano.

Dentro del estudio de los diferentes mercados y tendencias del consumidor se encuentra Euromonitor International quien controla los diferentes movimientos de los consumidores y hacia dónde se dirige el consumo a nivel mundial tanto en países industrializados como en vías de desarrollo. Como lo indica Kasriel-Alexander (2017) en su estudio llamado “Las 10 tendencias del consumidor globales para el 2017”, los consumidores en el próximo año se encontrarán en una etapa de desarrollo de buscar y elegir productos de una mayor calidad y una compra con una mayor rapidez y servicios eficientes, dichos productos presentan un valor agregado en una compra en menor tiempo (Kasriel-Alexander, 2017).

Además, siguiendo la tendencia del 2016, los consumidores a nivel global están desarrollando una conciencia y aceptación por los productos que se encuentran elaborados a base de ingredientes saludables como los vegetales y todo tipo de elementos verdes que en función con la salud son un sinónimo de calidad.

A nivel local, de acuerdo con el índice de confianza del consumidor que es un indicador económico que muestra el positivismo que tiene el consumidor entorno con la economía del país y de la situación financiera a nivel personal. Dichos datos nos indica que en el Ecuador existe una fluctuación constante en el año 2017 pasando de 38.3 en Enero, 35.2 en Febrero, 38.5 en Marzo, 39.7 en Abril y 39.1 en Mayo (Banco Central del Ecuador , 2017).

Por consecuencia, representa la existencia de una dubitativa constante durante el 2017 entorno a la situación futura del país con el nuevo gobernante y eso afecta a la selección de los diferentes productos y servicios que se encuentran en el mercado local.

4.2 Segmentación de clientes

En la actualidad, la marisquería restaurante Aquí es Manolo presenta una segmentación demográfica enfocada en las siguientes características principales como en la edad, estado civil, entre otras. De acuerdo con una encuesta de satisfacción del consumidor cuya muestra fue de 254 personas que estuvieron presentes en Aquí es Manolo durante el sábado, domingo y lunes, nos permite realizar el siguiente análisis acerca de los perfiles de los comensales.

De dicha muestra del establecimiento, el consumo por parte de personas nacionales es del 97% mientras que el restante equivale a personas extranjeras que se encuentran de visita en el país. Además, hay un 92% quienes son personas que residen en Guayaquil mientras que el 8% son de lugares cercanos a la ciudad. Por otro lado, acerca del género, existe un porcentaje similar de 60% para los hombres y 40% para las mujeres. Dichas cifras nos demuestra que el género es indistinto.

Una de las características de nuestros comensales es que la mayor parte son personas mayor a 30 años, los otros representan a niños y jóvenes adultos los cuales van en conjunto con sus padres o amigos. La media de edad de nuestros consumidores es de 38.96 años de edad lo que significa que nuestro pilar son las personas adultas.

Además, uno de los mayores ingresos que se presentan en el local son las visitas por parte de las familias debido que representa el 67%, en segundo lugar se encuentra las parejas con el 13%, luego los amigos con el 8% y finalmente, las personas que van solos con el 7%.

Nos indica que una gran parte del mercado que se dirige Aquí es Manolo se debe en parte a las familias que se encuentran en el sector y acuden los fines de semana, mientras que los días laborales se complementa con grupos de amigos y trabajadores. Finalmente, el gasto promedio en el establecimiento es de 18.52 dólares americanos con una frecuencia de más de dos veces por mes.

4.3 Resultados de la encuesta de satisfacción al cliente

Como lo indica la tabla 23, se presenta los tipos de nacionalidades de los consumidores actuales de la marisquería restaurante Aquí es Manolo:

Tabla 23

Tipos de Nacionalidades de los Consumidores Actuales de la Marisquería Restaurante Aquí es Manolo

Nacionalidad	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Ecuatoriana	340	0.97
Otra	11	0.03
Total	351	1.00

Nota: se consideran las nacionalidades ecuatorianas y otras. Tomado de: Encuestas de satisfacción del consumidor actual de la Marisquería Restaurante Aquí es Manolo.

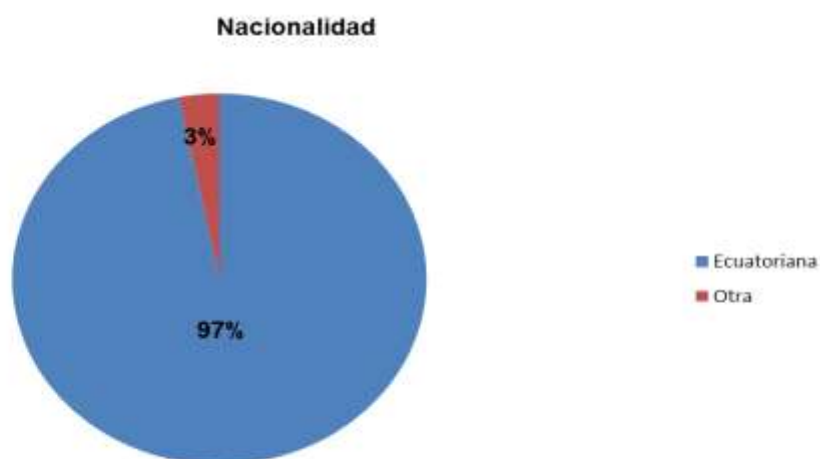


Figura 15. Nacionalidad de los clientes actuales de la Marisquería Restaurante Aquí es Manolo. Adaptado de: *Encuestas de satisfacción del consumidor actual de la Marisquería Restaurante Aquí es Manolo, 2017.*

Como lo indica la figura 15, el 97% de los encuestados son personas de origen ecuatoriana mientras que el 3% restante pertenecen a países extranjeros. El lugar donde se realizaron las encuestas fue en Noguchi y San Martín, en la ciudad de Guayaquil, país Ecuador.

Tabla 24

Lugar de Residencia de los Consumidores de la Marisquería Restaurante Aquí es Manolo

Lugar de residencia	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Guayaquil	324	0.92
Otros	27	0.08
Total	351	1.00

Nota: Se considera la ciudad de Guayaquil y otros. Tomado de: *Encuestas de satisfacción del consumidor actual de la Marisquería Restaurante Aquí es Manolo.*

Lugar de residencia

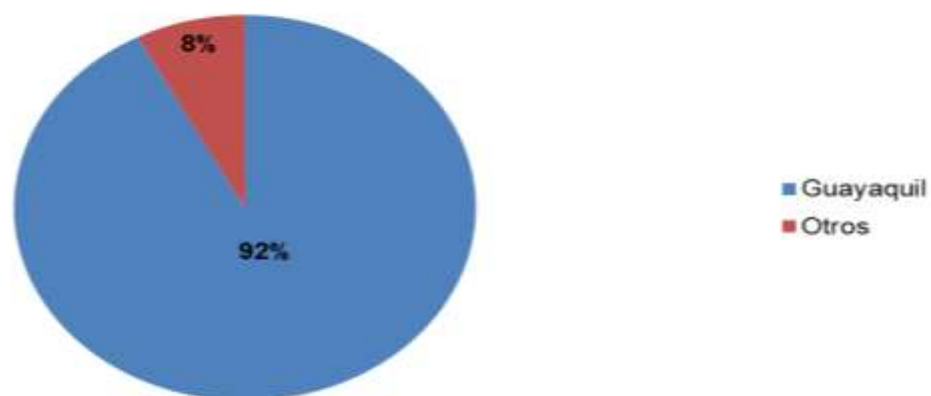


Figura 16. Lugar de residencia de los consumidores actuales de la marisquería restaurante Aquí es Manolo. Adaptado de: *Encuestas de satisfacción del consumidor actual de la Marisquería Restaurante Aquí es Manolo, 2017.*

Como lo indica la figura 16, el 92% de los encuestados presentan su residencia en la ciudad de Guayaquil del país Ecuador mientras que el 8% restante reside a las afueras de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 25

Género de los Consumidores Actuales de la Marisquería Restaurante Aquí es Manolo

Género	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Masculino	209	0.60
Femenino	142	0.40
Total	351	1.00

Nota: se considera género masculino y femenino. Tomado de: *Encuestas de satisfacción del consumidor actual de la marisquería restaurante Aquí es Manolo.*

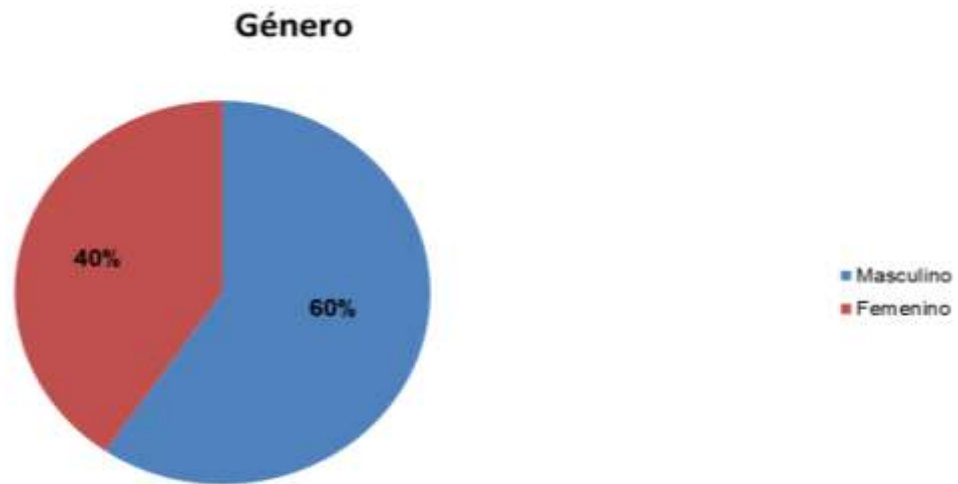


Figura 17. Género de los consumidores actuales de la marisquería restaurante Aquí es Manolo. Adaptado de: Encuestas de satisfacción del consumidor actual de la marisquería restaurante Aquí es Manolo, 2017.

Como lo indica la figura 17, El 60% de las personas encuestadas en la marisquería restaurante Aquí es Manolo son del género masculino mientras que el 40% son femenino.

Tabla 26
Edad de los Consumidores Actuales de la Marisquería Restaurante Aquí es Manolo

Edad	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Menor a 20 años	41	0.12
De 20 A 29 años	105	0.30
De 30 a 39 años	79	0.23
De 40 a 49 años	49	0.14
Mayor a 50 años	77	0.22
Total	351	1.00

Nota: Se considera las edades menores a 20 años y mayor a 50 años.
Tomado de: *Encuestas de satisfacción del consumidor actual de la marisquería restaurante Aquí es Manolo.*

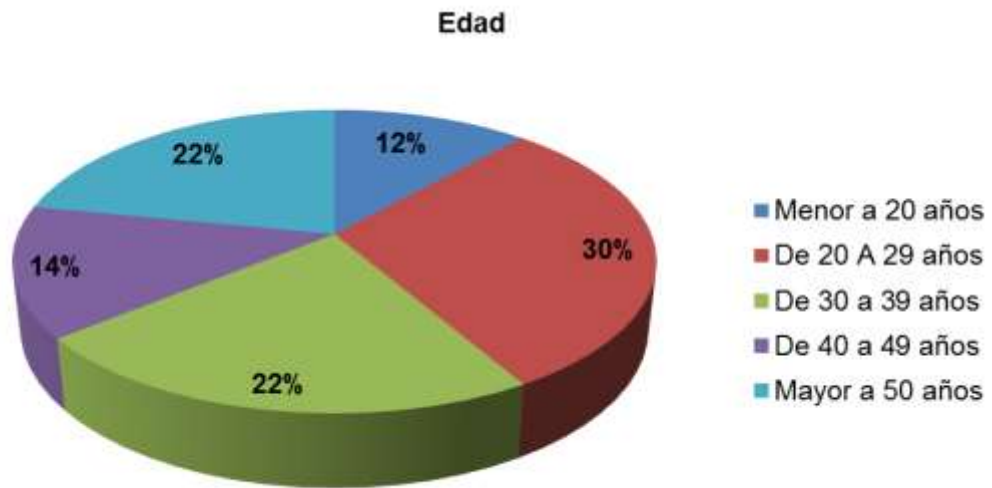


Figura 18. Edad de los consumidores actuales de la marisquería restaurante Aquí es Manolo. Adaptado de: *Encuestas de satisfacción del consumidor actual de la marisquería restaurante Aquí es Manolo, 2017.*

Como lo indica la figura 18, el 12% de los encuestados son personas menores a 20 años, el 30% de los participantes son personas que se encuentran entre los 20 a 29 años, el 22% se encuentran en el rango de 30 a 39 años, el 14% se encuentra entre los 40 a 49 años de edad. Finalmente, el 22% de las personas son mayores de 50 años.

Tabla 27

Instrucción de los Consumidores Actuales de la Marisquería Restaurante Aquí es Manolo

Instrucción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Primaria	12	0.03
Secundaria	93	0.26
Superior	223	0.64
Postgrado	23	0.07
Total	351	1.00

Nota: Se considera primaria, secundaria, superior y postgrado. Tomado de: *Encuestas de satisfacción del consumidor actual de la marisquería restaurante Aquí es Manolo.*

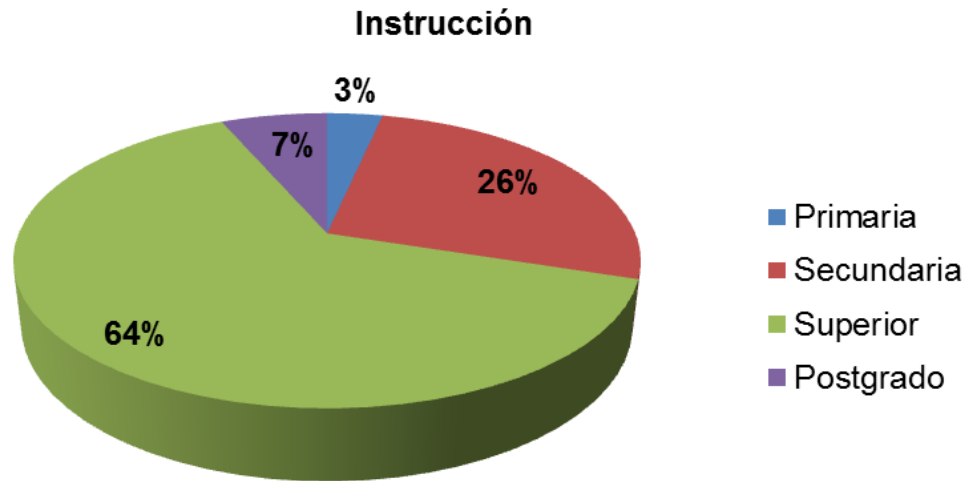


Figura 19. Instrucción de los consumidores actuales de la marisquería restaurante Aquí es Manolo. Adaptado de: *Encuestas de satisfacción del consumidor actual, 2017I.*

Como lo indica la figura 19, el 3% de los participantes presentan una instrucción de primaria, el 26% se encuentra estudiando en la secundaria, el 64% de las personas se encuentran a nivel superior mientras que el 7% restante están en un postgrado.

Tabla 28

Medio de Conocimiento de la Marisquería Restaurante Aquí es Manolo

Medio de conocimiento del restaurante	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Amigo / familiar	299	0.85
Internet (facebook/web)	4	0.01
Televisión	4	0.01
Publicidad	11	0.03
Otros	33	0.09
Total	351	1.00

Nota: Se considera referencias de amigos y familiares, internet, televisión, publicidad y otros. Tomado de: *Encuestas de satisfacción del consumidor actual de la marisquería restaurante Aquí es Manolo.*

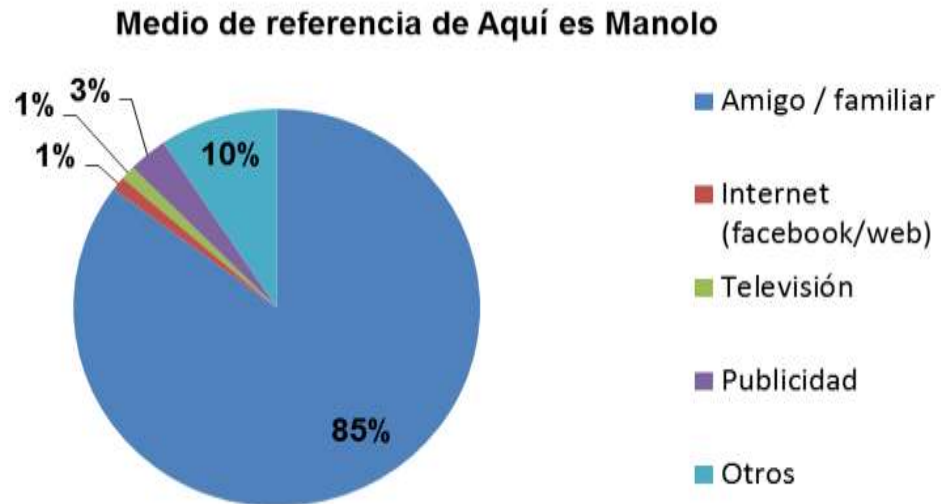


Figura 20. Medio de referencia de los consumidores actuales de la marisquería restaurante Aquí es Manolo. Adaptado de: *Encuestas de satisfacción del consumidor actual, 2017.*

Como lo indica la figura 20, el 85% de las personas indican que se enteraron del restaurante Aquí es Manolo por la recomendación de un amigo o familiar, el 1% de los encuestados indicaron que se enteraron del negocio por medio de las redes sociales como Facebook o Instagram, el 1% indica que se enteraron por medio de la televisión por diferentes reportajes realizados por canales de televisión, el 3% indica por medio de publicidad sean volantes o invitaciones, finalmente el 10% indica otros porque pasaban por el lugar.

Tabla 29

Compañía de los Consumidores Actuales de la Marisquería Restaurante Aquí es Manolo

Compañía	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Solo	23	0.07
Pareja	44	0.13
Familia	220	0.63
Amigos	64	0.18
Total	351	1.00

Nota: Se considera compañía a las personas solas, pareja, familia y amigos. Tomado de: *Encuestas de la satisfacción del consumidor actual de la marisquería restaurante Aquí es Manolo.*

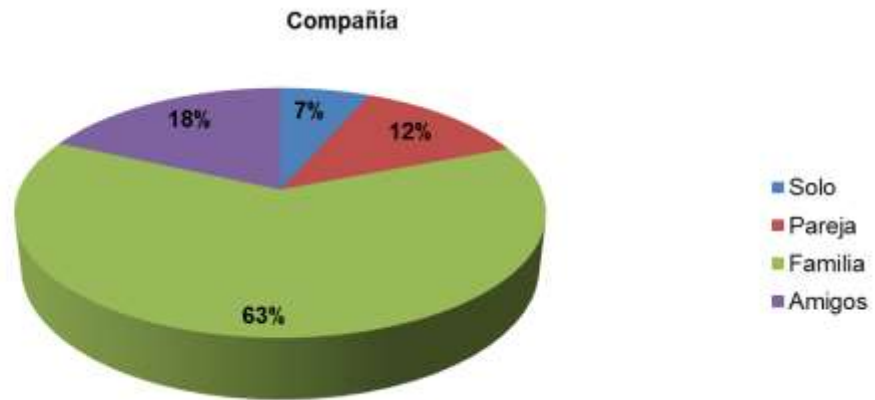


Figura 21. Personas que acompañan a los consumidores actuales de la marisquería restaurante Aquí es Manolo. Adaptado de: *Encuestas de satisfacción del consumidor actual, 2017.*

Como lo indica la figura 21, el 7% de los encuestados indica que acuden a la marisquería restaurante solos, el 12% de las personas indica que visitan Aquí es Manolo con su pareja, el 63% de los encuestados indica que van a comer con su familia, finalmente, el 18% de los participantes indica que llegan al lugar con sus amigos.

Tabla 30

Frecuencia de Visitas de los Consumidores Actuales de la Marisquería Restaurante Aquí es Manolo

Frecuencia de Visitas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Es la primera vez que visita el restaurante	69	0.20
Más de dos veces al mes	69	0.20
Más de dos veces a la semana	36	0.10
Una vez mensualmente	58	0.17
Una vez por semana	79	0.23
Una vez trimestralmente	40	0.11
Total	351	0.89

Nota: Se considera frecuencia de visitas en el rango de una a más de siete visitas por semana. Tomada de: *Encuestas de satisfacción del consumidor actual.*



Figura 22. Frecuencia de visitas de los actuales consumidores de la marisquería restaurante Aquí es Manolo. Adaptado de: Encuestas de satisfacción del consumidor actual de la marisquería restaurante Aquí es Manolo, 2017.

Como lo indica la figura 22, acerca de la frecuencia de las visitas, el 17% de los encuestados indica que es la primera vez que visita el restaurante, el 20% indica que visita el lugar más de dos veces al mes, el 10% indica que acude a la marisquería restaurante más de dos veces a la semana, el 17% de las personas indica que acuden una vez mensualmente, el 22% de los consumidores indica que llegan una vez a la semana mientras que el 11% de los participantes indica que visita una vez trimestralmente.

Tabla 31

Gasto Promedio por Visita de los Consumidores Actuales de la Marisquería Restaurante Aquí es Manolo

Gasto promedio por visita	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
De \$5 a \$10	78	0.22
De \$10 a \$20	153	0.44
De \$20 a \$30	97	0.28
Mayor a \$30	23	0.07
Total	351	1.00

Nota: Se considera dentro del rango de cinco a mayor de treinta dólares americanos. Tomado de: Encuestas de satisfacción del consumidor actual de la marisquería restaurante Aquí es Manolo.

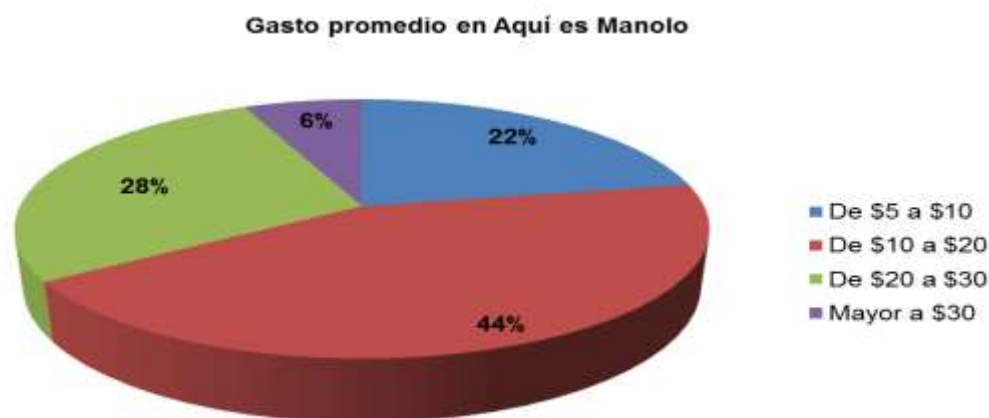


Figura 23. Gasto promedio de los consumidores actuales de la marisquería restaurante Aquí es Manolo. Adaptado de: Encuestas de satisfacción del consumidor actual de la marisquería restaurante Aquí es Manolo, 2017.

Como lo indica la figura 23, el 22% de los encuestados indica que tienen un gasto promedio en la marisquería restaurante de cinco a diez dólares americanos, el 44% indica que tienen un gasto promedio de diez a veinte dólares americanos, el 28% de los participantes indica que tienen un gasto promedio de veinte a treinta dólares, finalmente el 6% indica que presentan un gasto promedio mayor a treinta dólares americanos.

Para finalizar, dentro de la encuesta se presenta una calificación de acuerdo a los gustos y preferencias de acuerdo a los consumidores actuales de la marisquería restaurante Aquí es Manolo.

Tabla 32

Promedios sobre Elementos Tangibles de la Marisquería Restaurante Aquí es Manolo según los consumidores actuales

Elementos Tangibles del Restaurante	Promedio
Infraestructura	3.71
Limpieza	3.89
Lugar	3.91
Utensilios	3.89
Uniforme	3.31
Total	3.74

Nota: Se considera los promedios como 1 = malo, 2 = aceptable, 3 = bueno, 4 = muy bueno y 5 = excelente. Tomado de: Encuestas de satisfacción del consumidor.

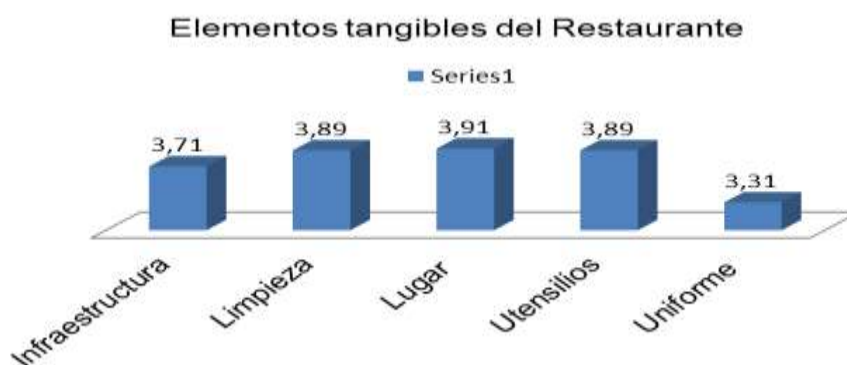


Figura 24. Promedios generales de los elementos tangibles de la marisquería restaurante Aquí es Manolo. Adaptado de: *Encuestas de satisfacción del consumidor actual de la marisquería restaurante Aquí es Manolo, 2017.*

Como lo indica la figura 24, los elementos tangibles del lugar presentan una calificación entre bueno y muy bueno. Un punto importante a considerar es la infraestructura que presenta el establecimiento actual y a tomar en consideración el tema de los uniformes. Se debe de realizar una estandarización de los mismos. Por otro lado, la limpieza y los utensilios presentan cierta comodidad para los usuarios. El lugar es muy bueno para los consumidores actuales y no presenta un valor bajo.

Tabla 33

Promedios sobre los Elementos Tangibles del Servicio Complementario de la Marisquería Restaurante Aquí es Manolo según los consumidores actuales

Elementos Tangibles del Servicios Complementarios	Promedio
Servicios Higiénicos	3.81
Parqueadero	3.86
Guardianía	3.95
Señalización	4.00
Total	3.91

Nota: Se considera los promedios como 1 = malo, 2 = aceptable, 3 = bueno, 4 = muy bueno y 5 = excelente. Tomado de: *Encuestas de satisfacción del consumidor*

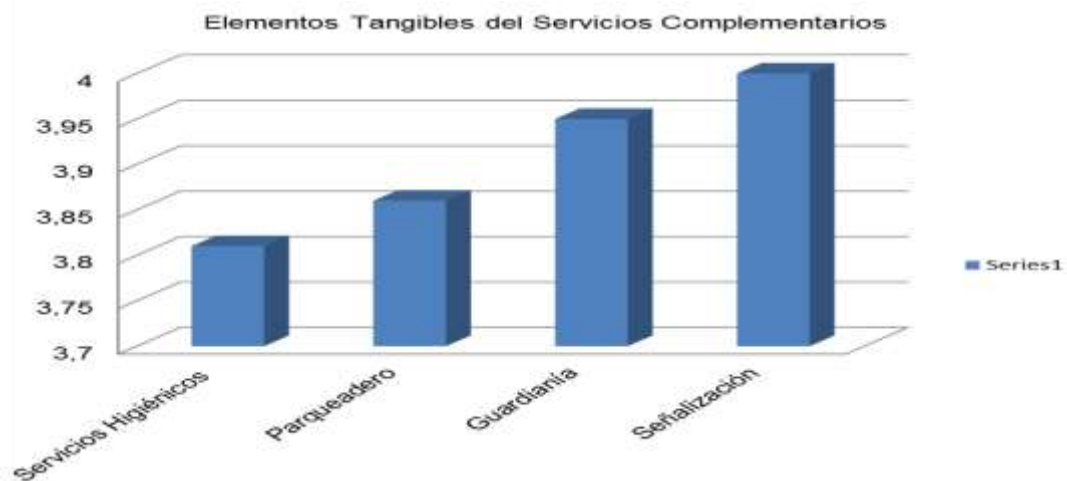


Figura 25. Promedios de los Elementos Tangibles del Servicio Complementarios. Adaptado de: *Encuestas de satisfacción del consumidor actual, 2017*.

Como lo indica la figura 25, sobre los servicios higiénicos presentan problemas con un promedio menor al resto. Se debe mejorar un mantenimiento en el aspecto interno de dicho lugar. Acerca del parqueadero, guardianía y señalización se presentan en un rango muy bueno entre 3.9 y 4 de acuerdo a las calificaciones promediadas.

Tabla 34

Promedios sobre la Empatía de la Marisquería Restaurante Aquí es Manolo según los consumidores actuales

Empatía	Promedio
Saludo	3.90
Paciencia al tomar la orden	4.17
Amabilidad y cortesía	4.17
Agradecimiento de visita	4.13
Total	4.09

Nota: Se considera los promedios como 1 = malo, 2 = aceptable, 3 = bueno, 4 = muy bueno y 5 = excelente. Tomado de: *Encuestas de satisfacción del consumidor*

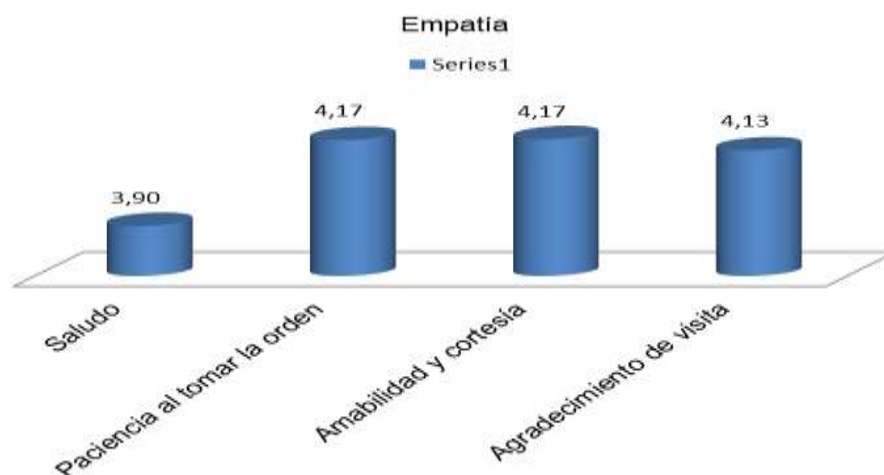


Figura 26. Promedios generales de la empatía de la marisquería restaurante Aquí es Manolo. Adaptado de: *Encuestas de satisfacción del consumidor actual de la marisquería restaurante Aquí es Manolo, 2017.*

Como lo indica la figura 26, la paciencia al tomar la orden, amabilidad y agradecimiento de visita se encuentra en un rango entre 4.13 y 4.17 considerado como muy bueno.

Un tema a mejorar es el saludo inicial el cual presenta un promedio de 3.90 considerado como bueno – muy bueno. En términos generales, la empatía según los consumidores es muy buena en el establecimiento.

Tabla 35

Promedios sobre la capacidad de respuesta de la marisquería Restaurante Aquí es Manolo según los consumidores actuales

Capacidad de respuesta	Promedio
Orden rápida	4.14
El personal repitió la orden	3.94
Asegurar el pedido	4.05
Sugerencia de bebida	3.70
Tiempo de espera	4.24
Total	4.01

Nota: Se considera los promedios como 1 = malo, 2 = aceptable, 3 = bueno, 4 = muy bueno y 5 = excelente. Tomado de: *Encuestas de satisfacción del consumidor*

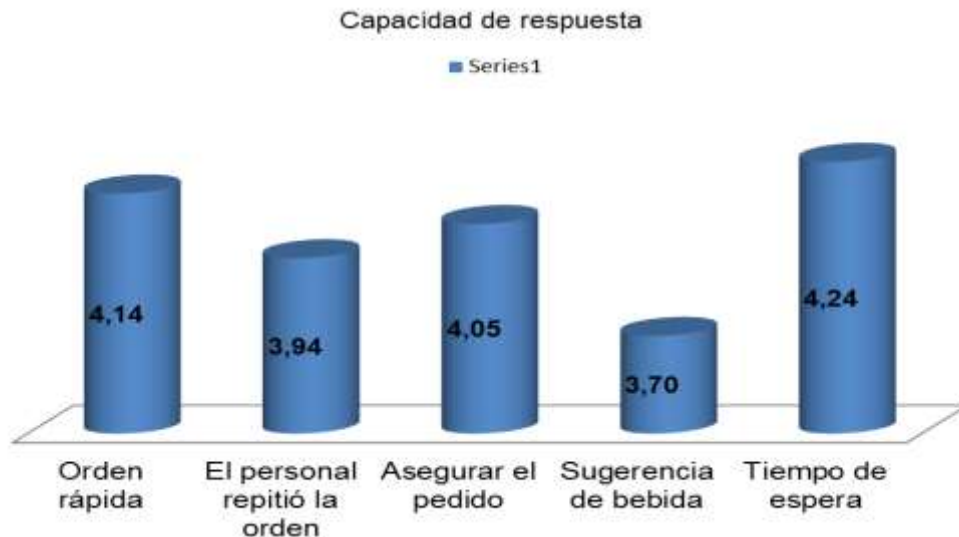


Figura 27. Promedios generales de la capacidad de respuesta de la marisquería restaurante Aquí es Manolo. Adaptado de: Encuestas de satisfacción del consumidor actual de la marisquería restaurante Aquí es Manolo, 2017.

Como lo indica la figura 27, la capacidad de respuesta por parte de los empleados presenta fluctuaciones. Por el lado muy bueno se encuentra una toma de orden rápida, seguridad en el pedido y en el tiempo de espera con un rango de 4.05 a 4.24. Por otro lado, la repetición de la orden y una sugerencia de bebida son actividades por mejorar para crear una mejor atención de acuerdo a los consumidores actuales.

Tabla 36

Promedios sobre la seguridad de la Marisquería Restaurante Aquí es Manolo según los consumidores actuales

Seguridad	Promedio
Conocimiento menú	4.34
Personal expresión profesional	4.19
Total	4.26

Nota: Se considera los promedios como 1 = malo, 2 = aceptable, 3 = bueno, 4 = muy bueno y 5 = excelente. Tomado de: *Encuestas de satisfacción del consumidor*

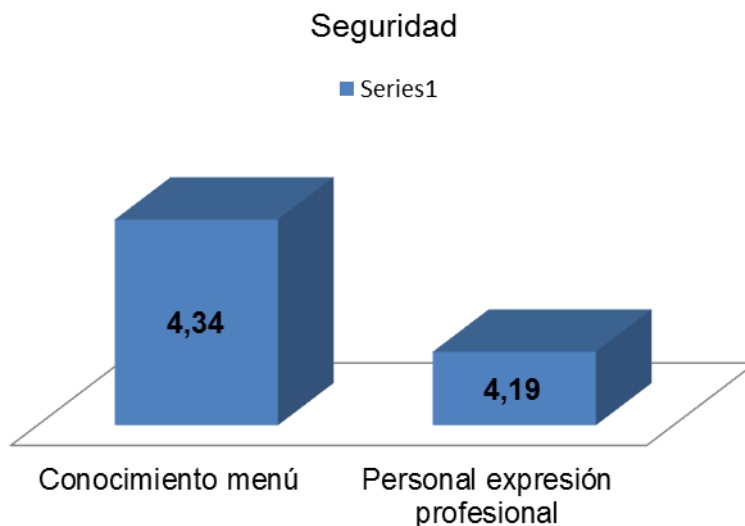


Figura 28. Promedios generales de la seguridad de la marisquería restaurante Aquí es Manolo. Adaptado de: Encuestas de satisfacción del consumidor actual de la marisquería restaurante Aquí es Manolo, 2017.

Como lo indica la figura 28, la seguridad sobre el conocimiento del menú y la expresión personal por parte de los empleados es muy buena. No presentan mayores problemas en dichos puntos.

Tabla 37

Promedios sobre la seguridad de pago de la Marisquería Restaurante Aquí es Manolo según los consumidores actuales

Seguridad en el pago	Promedio
Buen trato en el pago	4.22
Precio correcto	4.30
Lenguaje verbal y corporal correcto	4.33
Total	4.28

Nota: Se considera los promedios como 1 = malo, 2 = aceptable, 3 = bueno, 4 = muy bueno y 5 = excelente. Tomado de: Encuestas de satisfacción del consumidor

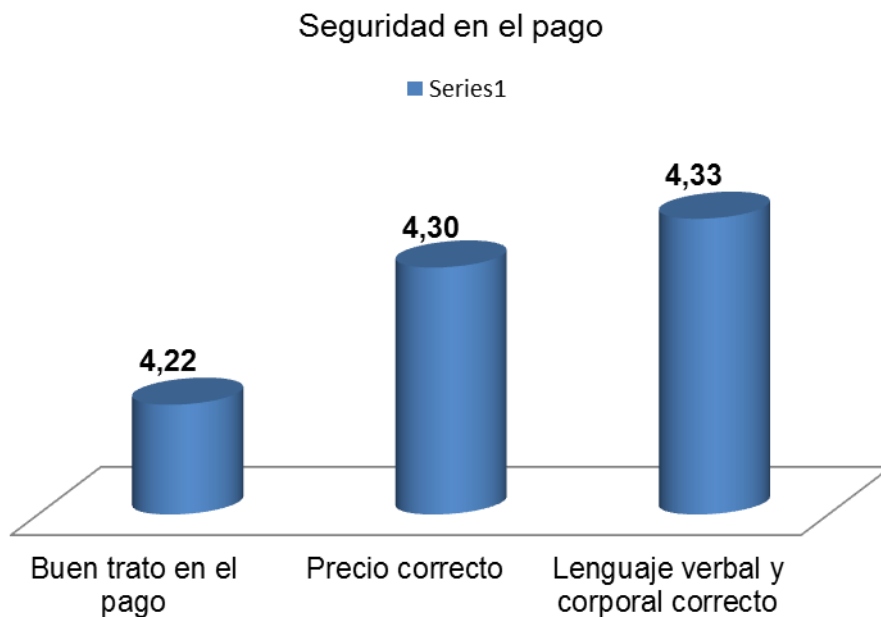


Figura 29. Promedios generales de la seguridad de pago de la marisquería restaurante Aquí es Manolo. Adaptado de: Encuestas de satisfacción del consumidor actual de la marisquería restaurante Aquí es Manolo, 2017.

Como lo indica la figura 29, dentro del establecimiento se presenta un buen trato en el pago con un promedio de 4.22.

Además, dentro del análisis de precios, los consumidores lo consideran muy bueno mientras que el lenguaje corporal y verbal lo consideran aún mejor al momento de cobrar por parte de gerencia.

Tabla 38

Promedios sobre la Fiabilidad de la Comida de la Marisquería Restaurante Aquí es Manolo según los consumidores actuales

Fiabilidad de la comida	Promedio
Comida caliente y fresca	4.43
Variedad de productos en el menú	4.37
Comida suficientemente sabrosa	4.38
Comida adecuada	4.30
Presentación adecuada	4.40
Total	4.37

Nota: Se considera los promedios como 1 = malo, 2 = aceptable, 3 = bueno, 4 = muy bueno y 5 = excelente. Tomado de: *Encuestas de satisfacción del consumidor*

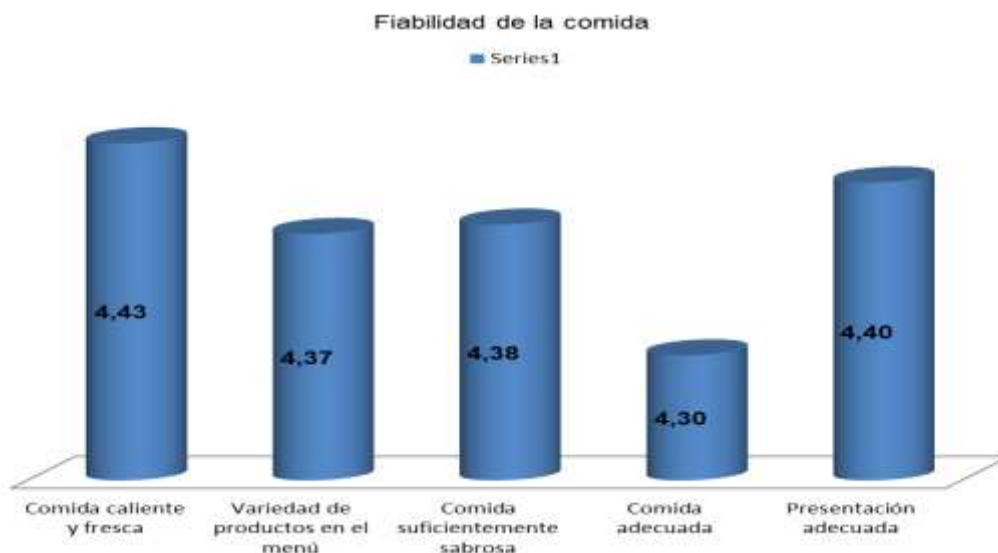


Figura 30. Promedios generales de la fiabilidad de la marisquería restaurante Aquí es Manolo. Adaptado de: *Encuestas de satisfacción del consumidor actual de la marisquería restaurante Aquí es Manolo, 2017.*

Como lo indica la figura 30, la fiabilidad de la comida es uno de los puntos más alto de dicho análisis. Para los consumidores actuales, la comida caliente y fresca presenta un puntaje de 4.43 que representa muy bueno. Por otro lado, la variación de los platos del menú es bien aceptado por los participantes. El sabor de la comida, la presentación y los ingredientes se encuentran en la categoría de muy buena.

Tabla 39

Promedios sobre Generalidades de la Marisquería Restaurante Aquí es Manolo según los consumidores actuales

Generales	Promedio
Calidad precio	4.28
Recomendación del restaurante	4.34
Total	4.31

Nota: Se considera los promedios como 1 = malo, 2 = aceptable, 3 = bueno, 4 = muy bueno y 5 = excelente. Tomado de: *Encuestas de satisfacción del consumidor*

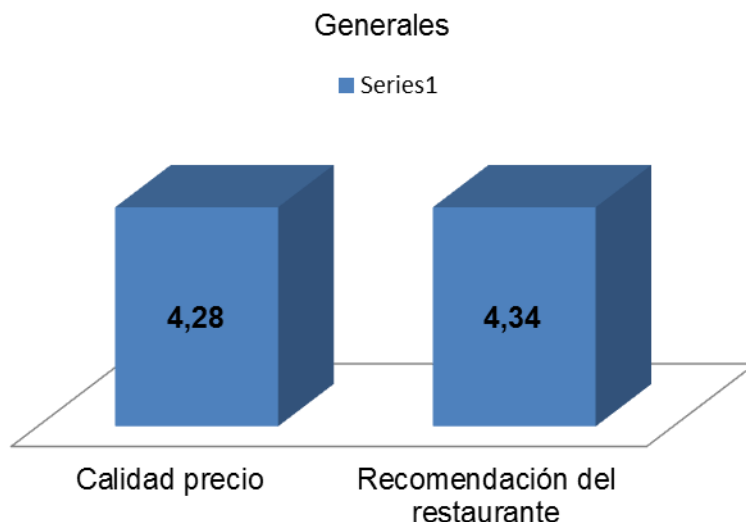


Figura 31. Promedios generales de la marisquería restaurante Aquí es Manolo. Adaptado de: *Encuestas de satisfacción del consumidor actual de la marisquería restaurante Aquí es Manolo, 2017.*

En términos generales, como lo indica la figura 31, la marisquería restaurante Aquí es Manolo se encuentra en una posición muy buena de acuerdo con los promedios por parte de los consumidores actuales. La relación calidad – precio es muy aceptada y como consecuencia, las personas si recomendarían el establecimiento a conocidos, amigos y familiares.

4.4 Análisis de los resultados de la encuesta para la expansión del negocio

Tabla 40

Género de las Personas Encuestadas en el Norte de la Ciudad de Guayaquil para la Expansión del Nuevo Punto de Venta de Aquí es Manolo

Género	f	fr
Masculino	186	0.4844
Femenino	198	0.5156
Total	384	1.0000

Nota: Se considera género masculino y femenino. Tomado de: *Encuestas de expansión de un nuevo punto de venta para la marisquería Aquí es Manolo.*

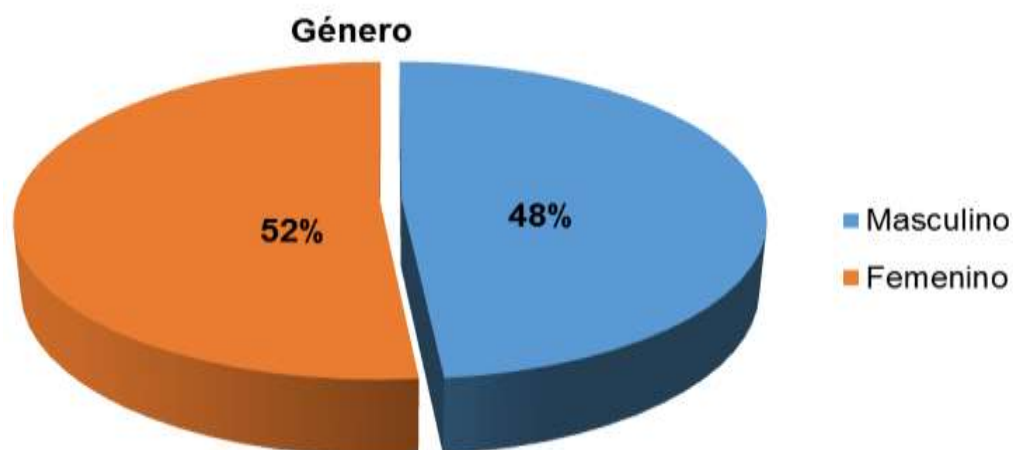


Figura 32. Género de las personas encuestadas en el norte de la ciudad de Guayaquil para la expansión del nuevo punto de venta de Aquí es Manolo. Adaptado de: Encuestas de expansión de un nuevo punto de venta de la marisquería restaurante Aquí es Manolo, 2017.

Como lo indica la figura 32, para la recolección de los datos se realizaron 384 encuestas las cuales el 48% de los participantes indica que son del género masculino mientras que el 52% de las personas indica que son del género femenino.

Tabla 41

Rango de Edades de las Personas Encuestadas en el Norte de la Ciudad de Guayaquil para la Expansión del Nuevo Punto de Venta de Aquí es Manolo

Clases	f	fr
16-19	56	0.1458
20-29	229	0.5964
30-39	81	0.2109
40-49	15	0.0391
50-59	3	0.0078
60-69		0.0000
70 en adelante		0.0000
Total	384	1

Nota: Se considera un rango de edades de 16 a 70 años en adelante. Tomado de: *Encuestas de expansión de un nuevo punto de venta para la marisquería Aquí es Manolo.*

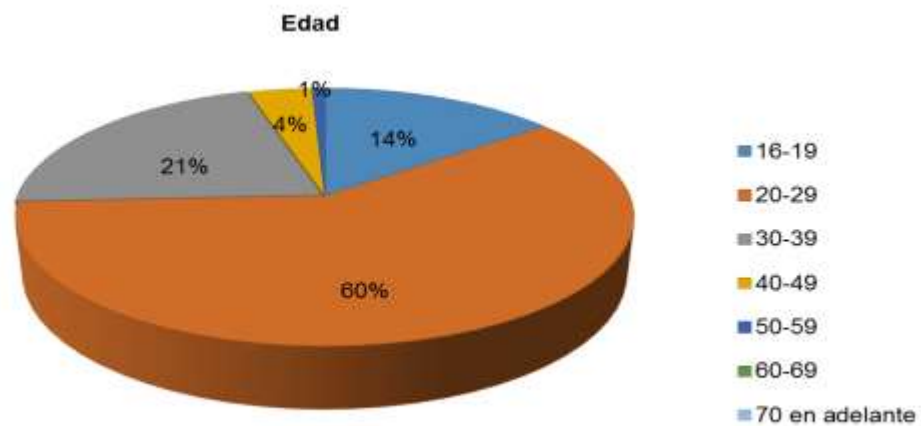


Figura 33. Rango de edades de las personas encuestadas en el norte de la ciudad de Guayaquil para la expansión del nuevo punto de venta de aquí es manolo. Adaptado de: *Encuestas de expansión de un nuevo punto de venta para la marisquería Aquí es Manolo, 2017.*

Como lo detalla la figura 33, el 14% de los encuestados indica una edad de 16 a 19 años de edad, el 60% indica una edad de 20 a 29 años, el 21% de los participantes indica una edad de 30 a 39 años de edad, el 4% de los encuestados indica una edad de 40 a 49 años, el 1% de la población seleccionada indica una edad de 50 a 59 años de edad. Finalmente no se registran personas con una edad de 60 años en adelante. Se presenta una mayor participación de las personas entre los 20 a 29 años de edad con un 60% debido que nuestro enfoque está destinado a ese segmento porque se necesita crear una captación y fidelización de clientes porque ellos serán la nueva base de consumidores independientes en el futuro.

Además, la encuesta se realizó por medio de un link dirigido a las personas que residen en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 42

Número de Personas que Consumen Mariscos en el Norte de la Ciudad de Guayaquil

Consumo de Mariscos en el Norte de Guayaquil	f
Si	357
No	27
Total	384

Nota: Se considera respuestas afirmativas y negativas. Tomado de: *Encuestas de expansión de un nuevo punto de venta para la marisquería Aquí es Manolo.*

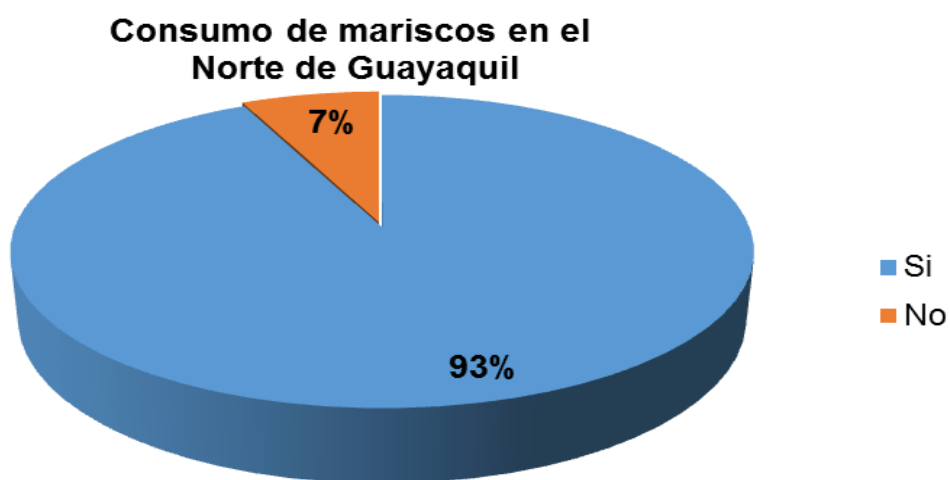


Figura 34. Consumo de Mariscos en el norte de Guayaquil. Adaptado de: *Encuestas de expansión de un nuevo punto de venta para la marisquería Aquí es Manolo, 2017.*

Como lo muestra la figura 34, el 93% de los encuestados indica que han consumido mariscos en el norte de la ciudad mientras que el 7% de los participantes indica que no han consumido mariscos en la parte del norte de Guayaquil.

Tabla 43

Personas que Acompañan o Suelen Ir con el Futuro Cliente

Concepto	f	fr
Solo	25	0.0651
Pareja	66	0.1719
Familiares	200	0.5208
Amigos	93	0.2422
Total	384	1

Nota: Se considera la persona que acompaña al cliente al establecimiento cuando consumen mariscos en el norte de la ciudad de Guayaquil. Tomado de: *Encuestas de expansión de un nuevo punto de venta para la marisquería Aquí es Manolo, 2017.*

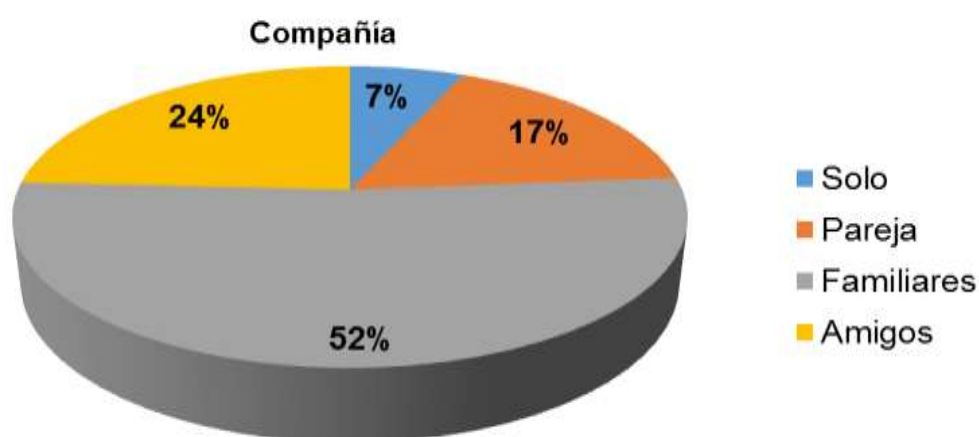


Figura 35. Personas que acompañan a los clientes cuando van a comer a una marisquería. Adaptado de: *Encuestas de expansión de un nuevo punto de venta para la marisquería Aquí es Manolo, 2017.*

Como lo indica la figura 35, el 7% de los participantes indica que acuden a las diferentes marisquerías y restaurantes solos, el 17% de las personas indica que acuden a dichos lugares en pareja, el 52% indica que van a los establecimientos con sus familiares mientras que el 24% de los participantes indica que visitan estos negocios con sus amigos. Dentro de la estructura de consumidores, la mayor parte es la compañía de la familia representando más del 50% de los encuestados.

Tabla 44

Frecuencia de Asistencias o Visitas que Hace un Cliente a una Marisquería

Frecuencia de Asistencias	f	fr	Visitas	Semana	Mensual	Anual
Una vez por semana	111	0.2891	1.00	0.2891	1.1564	13.8768
Dos a tres veces por semana	55	0.1432	2.50	0.3581	1.4324	17.1888
Cuatro a cinco veces por semana	5	0.0130	4.50	0.0586	0.2344	2.8128
Seis a siete veces por semana	1	0.0026	6.50	0.0169	0.0676	0.8112
Una vez al mes	89	0.2318	0.25	0.0579	0.2316	2.7792
Dos veces al mes	77	0.2005	0.50	0.1003	0.4012	4.8144
Una vez trimestralmente	40	0.1042	0.08	0.0087	0.0348	0.4176
Nunca	6	0.0156	0.00	0.0000	0.0000	0.0000
Total	384	1		0.8896	3.5584	42.7008
Promedio de Visitas				1.92	7.67	91.98

Nota: Se considera al número de veces que una persona va a un restaurante o marisquería. Tomado de: *Encuestas de expansión de un nuevo punto de venta para la marisquería Aquí es Manolo.*

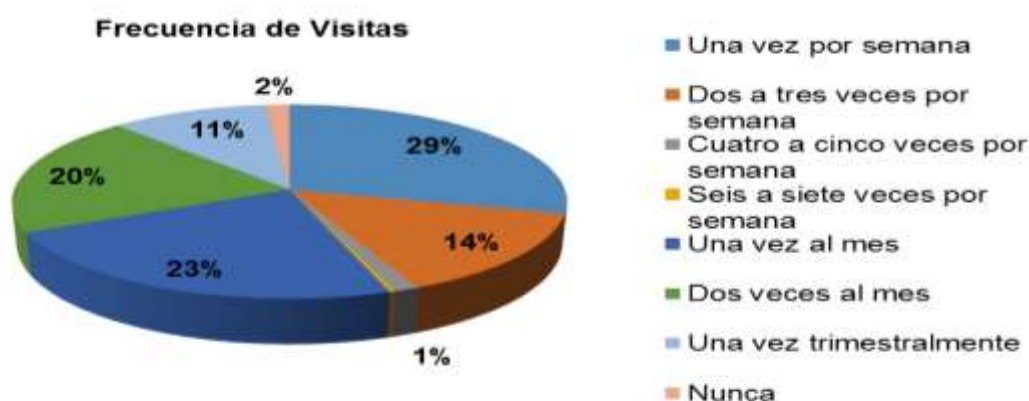


Figura 36. Frecuencia de Asistencias o Visitas que Hace un Cliente a una Marisquería. Adaptado de: *Encuestas de expansión de un nuevo punto de venta para la marisquería Aquí es Manolo, 2017.*

Como se muestra en la figura 36, el 29% de los participantes indica que acuden a los restaurantes y marisquerías una vez por semana, el 14% de las personas indica que sus visitas son de dos a tres veces por semana, el 1% indica que acuden de cuatro a cinco veces por semana, el 23% de los participantes acuden una vez al mes, el 20% indica que llegan a dichos lugares dos veces al mes y ninguna persona va de seis a siete veces por semana.

Tabla 45
Preferencia de Platos por los Clientes

Preferencia de Platos	f	fr
Bandera	59	0.1536
Bollo	23	0.0599
Cazuela	26	0.0677
Ceviche de Camarón	25	0.0651
Ceviche de Concha	12	0.0313
Ceviche de Pescado	30	0.0781
Ceviche Mixto	31	0.0807
Encebollado	114	0.2969
Encebollado Mixto	12	0.0313
Guatita	27	0.0703
Seco de Chivo	20	0.0521
Viche de Pescado	5	0.0130
Total	384	1.0000

Nota: Se considera al plato de preferencia del consumidor o cliente que elige en una marisquería. Tomado de: *Encuestas de expansión de un nuevo punto de venta para la marisquería Aquí es Manolo.*

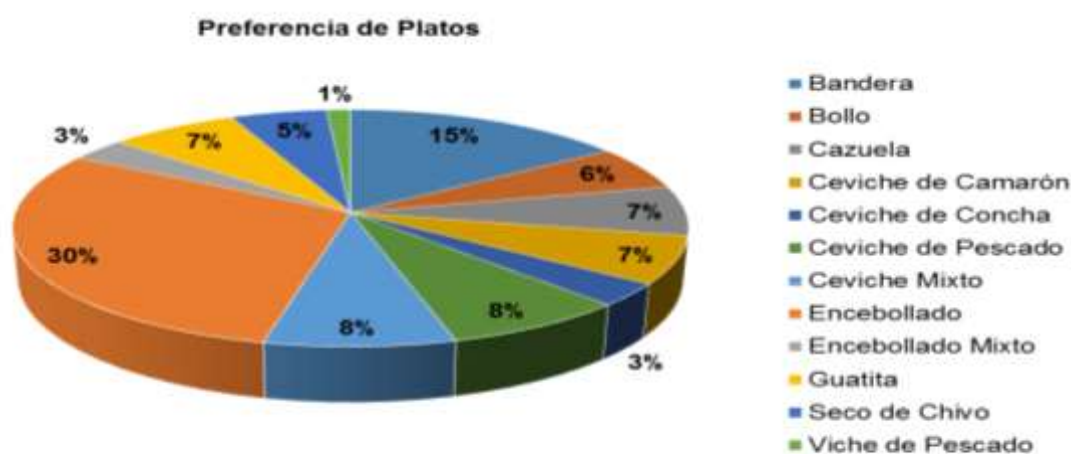


Figura 37. Preferencia de platos por los clientes. Adaptado de: *Encuestas de expansión de un nuevo punto de venta para la marisquería Aquí es Manolo, 2017.*

De acuerdo a la figura 37, sobre la preferencia de los platos, el 15% de los participantes indica una preferencia por la bandera, el 6% de las personas indica su preferencia por el bollo y el 7% por la cazuela.

Por el lado de los ceviches, el 7% por el ceviche de camarón, el 3% por el ceviche de concha, el 8% por el ceviche de pescado, el 8% por el ceviche mixto, el 30% de la población seleccionada indica preferencia por el encebollado, el 3% por el encebollado mixto, el 7% por la guatita, el seco de chivo se lleva el 5% mientras que el viche de pescado indica el 1% de los encuestados.

En resumen, existe una gran preferencia por el encebollado, la bandera, la guatita, la cazuela y la bandera son los platos que presentan una gran preferencia. Además, se presenta una mayor aceptación en lo que se refiere a ceviches por el ceviche mixto, de pescado y de concha. Los gustos de las personas son muy variables y es importante tomar en cuenta dichos análisis.

Tabla 46
Factor de compra por los consumidores

Factor de Compra	f	fr
Precio	59	0.1536
Presentación	46	0.1198
Tamaño	39	0.1016
Sabor	202	0.5260
Ambiente Del Lugar	38	0.0990
Total	384	1.0000

Nota: Se considera el factor de compra que consideran los consumidores para elegir un producto. Tomado de: *Encuestas de expansión de un nuevo punto de venta para la marisquería Aquí es Manolo, 2017.*

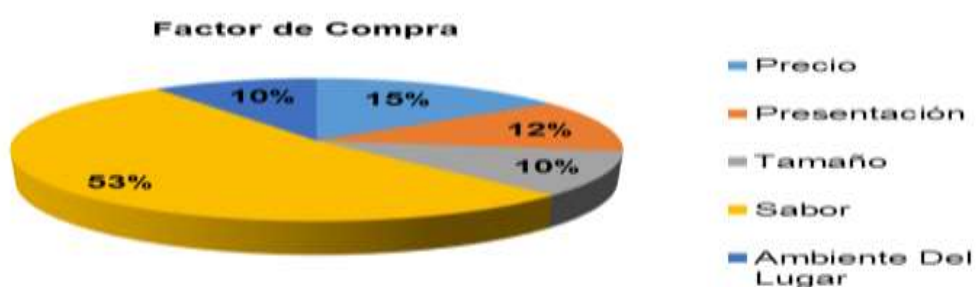


Figura 38 Factor de compra que toman en consideración los consumidores en la compra del plato de comida. Adaptado de: *Encuestas de expansión de un nuevo punto de venta para la marisquería Aquí es Manolo.*

De acuerdo a la figura 38, el 16% de los participantes indica que el factor de compra primordial es el precio, el 12% de las personas indica que prefieren la presentación del producto, el 10% indica el tamaño del producto, el 53% indica que el principal factor es el sabor mientras que el 10% prefieren el ambiente del lugar.

Tabla 47

Preferencias de precios por producto de los consumidores

Producto	De \$2 A \$4	De \$4 A \$6	De \$6 A \$8	Total
Bandera	147	196	41	384
Cazuela	236	141	7	384
Guatita	296	88	0	384
Encebollado	331	53	0	384
Bollo	330	54	0	384
Seco De Chivo	239	145	0	384
Ceviche De Pescado	183	176	25	384
Ceviche De Camarón	136	218	30	384
Ceviche De Concha	133	210	41	384
Encebollado Mixto	182	172	30	384
Ceviche Mixto	128	206	50	384
Viche De Pescado	272	112.0000	0	384

Nota: Se considera el precio que el consumidor estará dispuesto a pagar por producto. Tomado de: *Encuestas de expansión de un nuevo punto de venta para la marisquería Aquí es Manolo, 2017.*

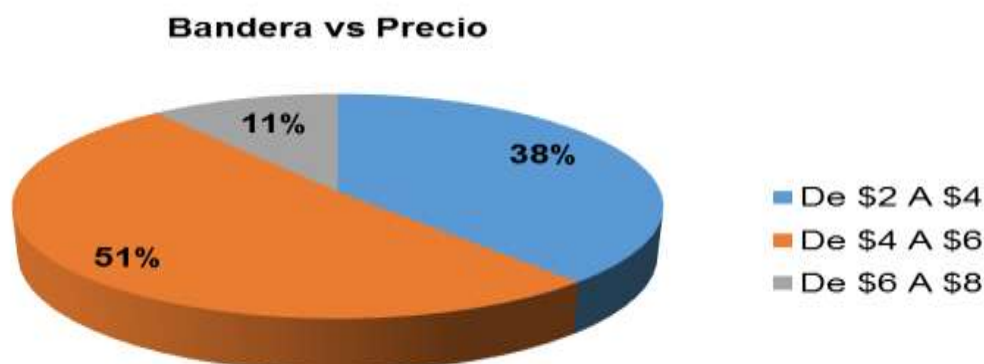


Figura 39. Precio que los consumidores están dispuestos a pagar por la bandera. Adaptado de: *Encuestas de expansión de un nuevo punto de venta para la marisquería Aquí es Manolo, 2017.*

Como se lo demuestra en la figura 39, entre los encuestados el 39% están dispuestos a pagar por una bandera entre 2 a 4 dólares americanos, el 51% prefiere pagar un valor entre 4 a 6 dólares americanos y el 10% indica que pagaría de 6 a 8 dólares americanos por dicho plato típico.

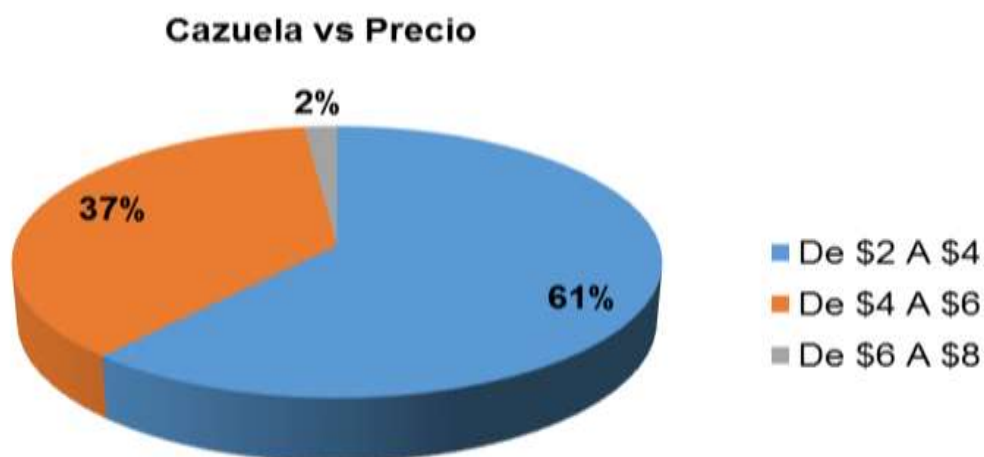


Figura 40. Precio que los consumidores están dispuestos a pagar por la cazuela. Adaptado de: *Encuestas de expansión de un nuevo punto de venta para la marisquería Aquí es Manolo, 2017.*

De acuerdo a la figura 40, entre los encuestados el 6% están dispuestos a pagar por una cazuela entre 2 a 4 dólares americanos, el 37% prefiere pagar un valor entre 4 a 6 dólares americanos y el 2% indica que pagaría de 6 a 8 dólares americanos por dicho plato típico.

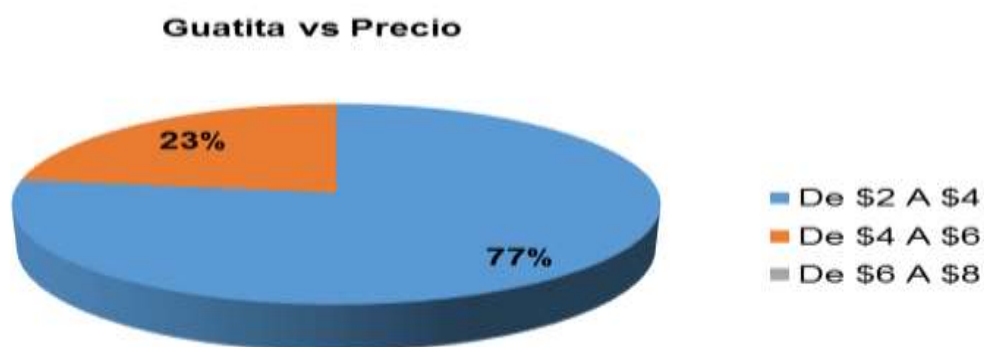


Figura 41. Precio que los consumidores están dispuestos a pagar por la guatita. Adaptado de: *Encuestas de expansión de un nuevo punto de venta para la marisquería Aquí es Manolo, 2017.*

Como lo demuestra la figura 41, entre los encuestados el 77% están dispuestos a pagar por una guatita entre 2 a 4 dólares americanos, el 23% prefiere pagar un valor entre 4 a 6 dólares americanos y no hay ningún registro que indique que pagaría de 6 a 8 dólares americanos por dicho plato típico.

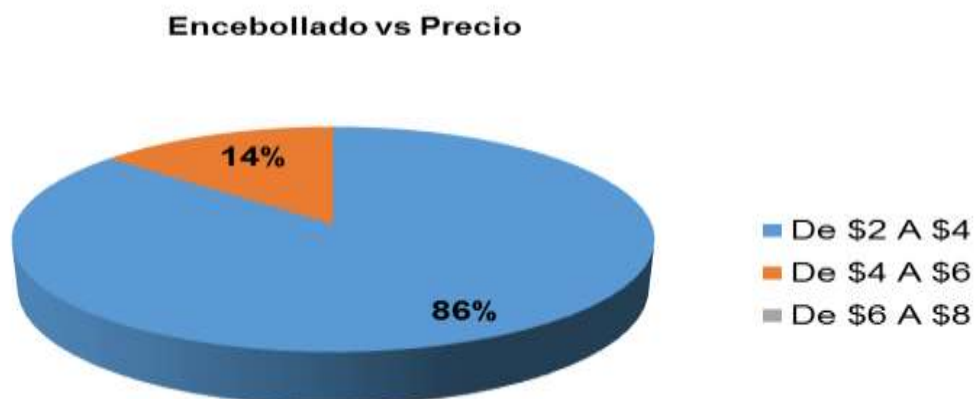


Figura 42. Precio que los consumidores están dispuestos a pagar por la guatita. Adaptado de: *Encuestas de expansión de un nuevo punto de venta para la marisquería Aquí es Manolo, 2017.*

Como lo indica la figura 42, entre los encuestados el 86% están dispuestos a pagar por un encebollado entre 2 a 4 dólares americanos, el 14% prefiere pagar un valor entre 4 a 6 dólares americanos y no hay registro que indique que pagaría de 6 a 8 dólares americanos por dicho plato típico.

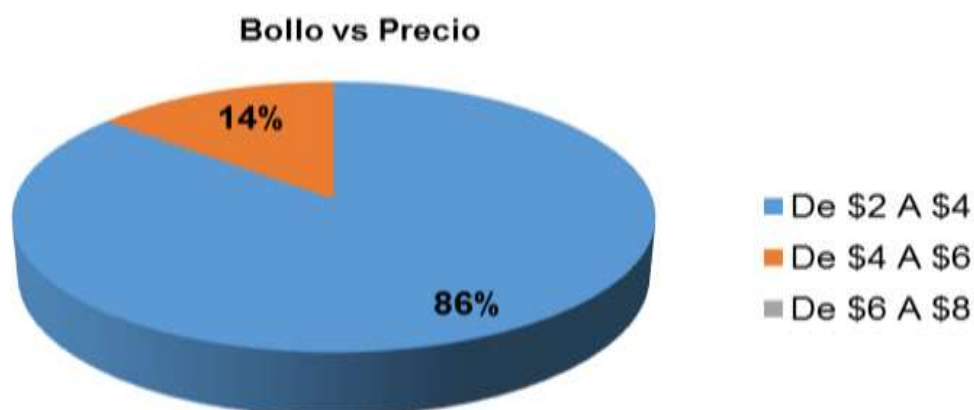


Figura 43. Precio que los consumidores están dispuestos a pagar por un bollo. Adaptado de: *Encuestas de expansión de un nuevo punto de venta para la marisquería Aquí es Manolo, 2017.*

De acuerdo a la figura 43, entre los encuestados el 86% están dispuestos a pagar por un bollo entre 2 a 4 dólares americanos, el 14% prefiere pagar un valor entre 4 a 6 dólares americanos y no hay registro que indique que pagaría de 6 a 8 dólares americanos por dicho plato típico.

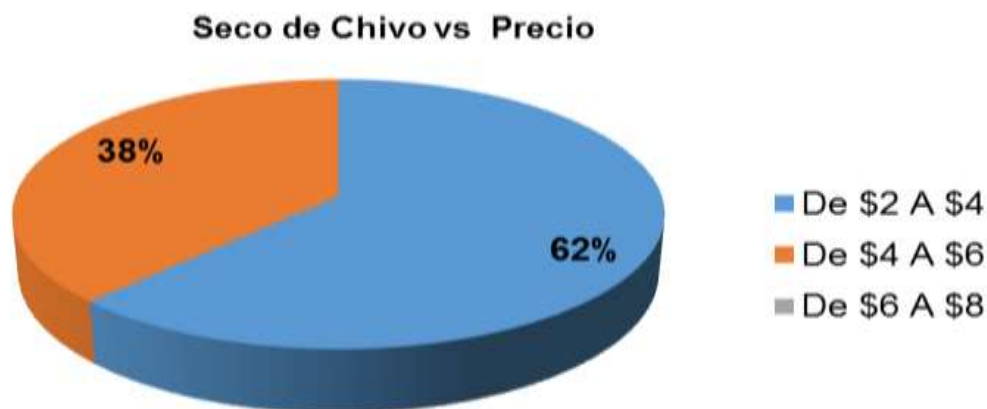


Figura 44. Precio que los consumidores están dispuestos a pagar por un bollo. Adaptado de: *Encuestas de expansión de un nuevo punto de venta para la marisquería Aquí es Manolo, 2017.*

Tomando como referencia la figura 44, entre los encuestados el 62% están dispuestos a pagar por un seco de chivo entre 2 a 4 dólares americanos, el 38% prefiere pagar un valor entre 4 a 6 dólares americanos y no hay registro que indique que pagaría de 6 a 8 dólares americanos por dicho plato típico.

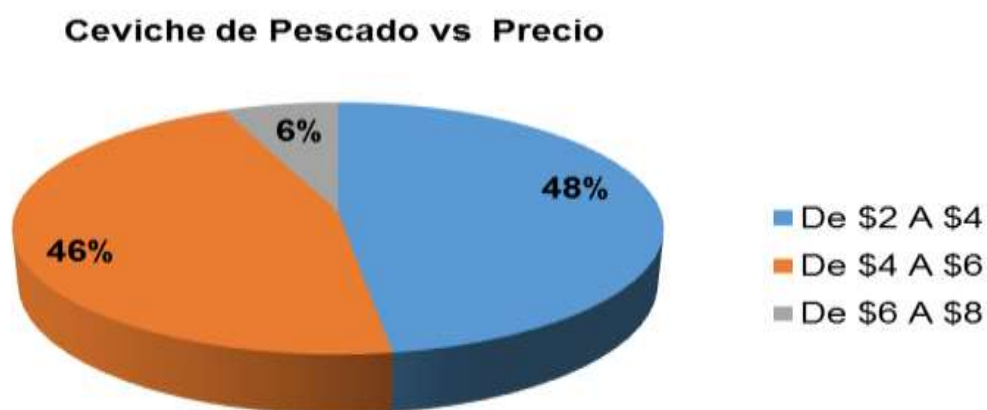


Figura 45. Precio que los consumidores están dispuestos a pagar por un ceviche de pescado. Adaptado de: *Encuestas de expansión de un nuevo punto de venta para la marisquería Aquí es Manolo, 2017.*

De acuerdo a la figura 45, entre los encuestados el 48% están dispuestos a pagar por un ceviche de pescado entre 2 a 4 dólares americanos, el 46% prefiere pagar un valor entre 4 a 6 dólares americanos y el 6% indica que pagaría de 6 a 8 dólares americanos por dicho plato típico.

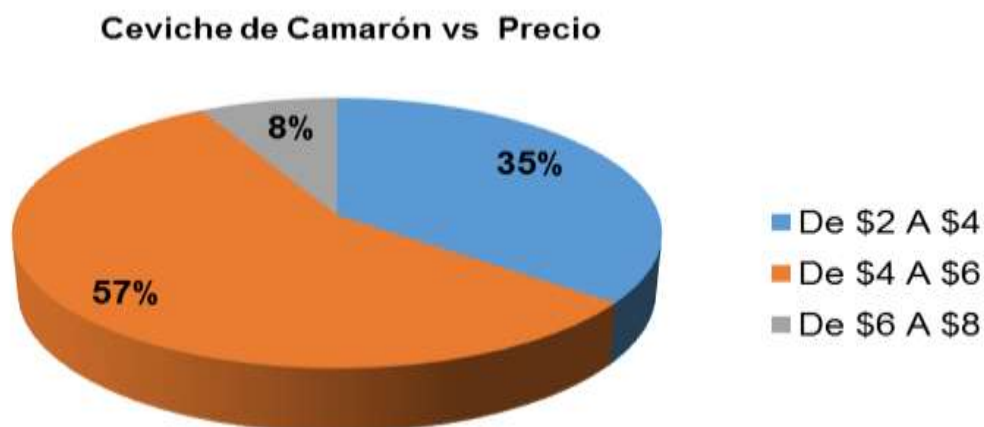


Figura 46. Precio que los consumidores están dispuestos a pagar por un ceviche de camarón. Adaptado de: *Encuestas de expansión de un nuevo punto de venta para la marisquería Aquí es Manolo, 2017.*

Como lo indica la figura 46, entre los encuestados el 35% están dispuestos a pagar por un ceviche de camarón entre 2 a 4 dólares americanos, el 57% prefiere pagar un valor entre 4 a 6 dólares americanos y el 8% indica que pagaría de 6 a 8 dólares americanos por dicho plato típico.

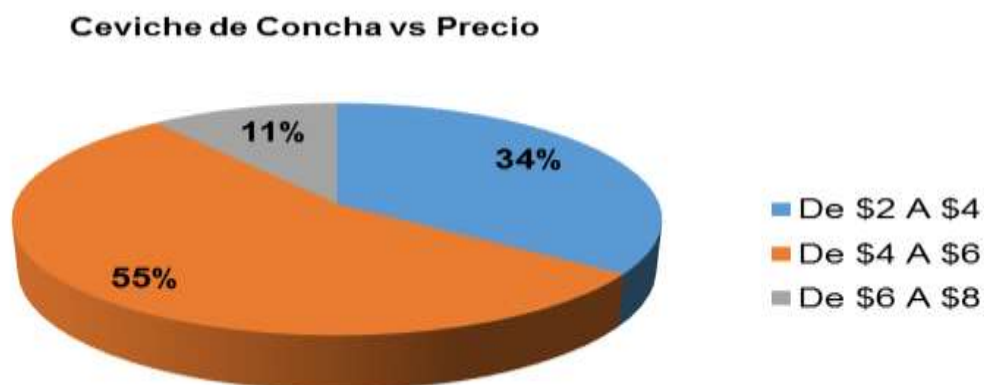


Figura 47. Precio que los consumidores están dispuestos a pagar por un ceviche de concha. Adaptado de: *Encuestas de expansión de un nuevo punto de venta para la marisquería Aquí es Manolo, 2017.*

De acuerdo a la figura 47, entre los encuestados el 34% están dispuestos a pagar por un ceviche de concha entre 2 a 4 dólares americanos, el 55% prefiere pagar un valor entre 4 a 6 dólares americanos y el 11% indica que pagaría de 6 a 8 dólares americanos por dicho plato típico.

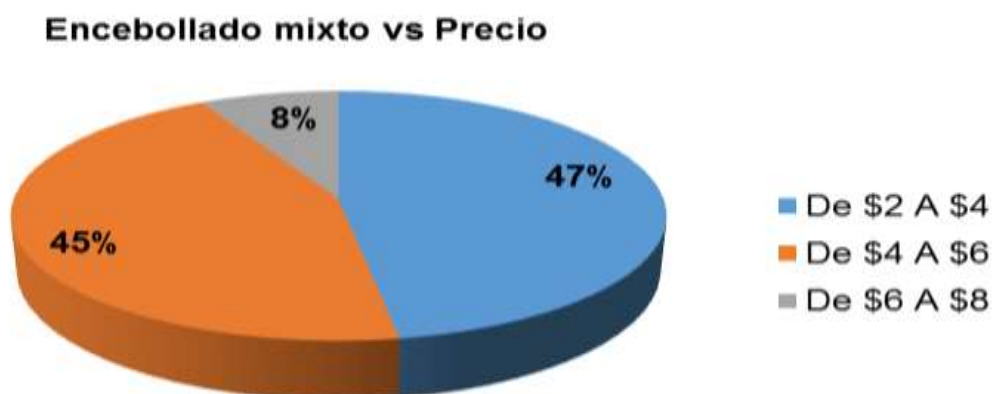


Figura 48. Precio que los consumidores están dispuestos a pagar por un ceviche de concha. Adaptado de: *Encuestas de expansión de un nuevo punto de venta para la marisquería Aquí es Manolo, 2017.*

Como en la figura 48, entre los encuestados el 47% están dispuestos a pagar por un encebollado mixto entre 2 a 4 dólares americanos, el 45% prefiere pagar un valor entre 4 a 6 dólares americanos y el 8% indica que pagaría de 6 a 8 dólares americanos por dicho plato típico.

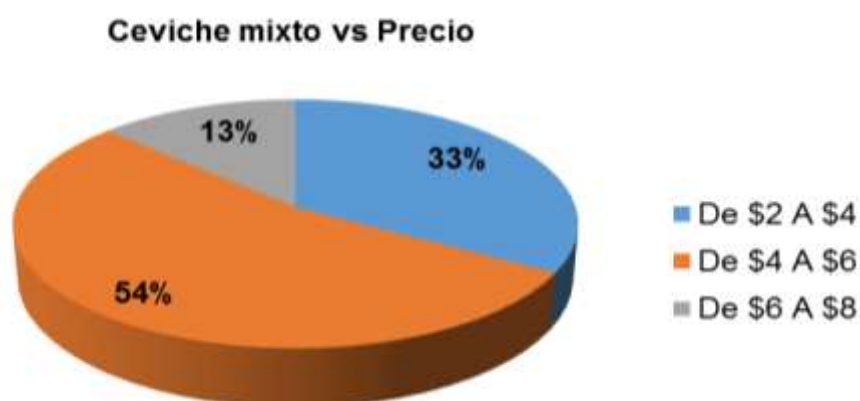


Figura 49. Precio que los consumidores están dispuestos a pagar por un ceviche de concha. Adaptado de: *Encuestas de expansión de un nuevo punto de venta para la marisquería Aquí es Manolo, 2017.*

De acuerdo a la figura 49, entre los encuestados el 33% están dispuestos a pagar por un ceviche de pescado entre 2 a 4 dólares americanos, el 54% prefiere pagar un valor entre 4 a 6 dólares americanos y el 13% indica que pagaría de 6 a 8 dólares americanos por dicho plato típico.

Viche de Pescado vs Precio

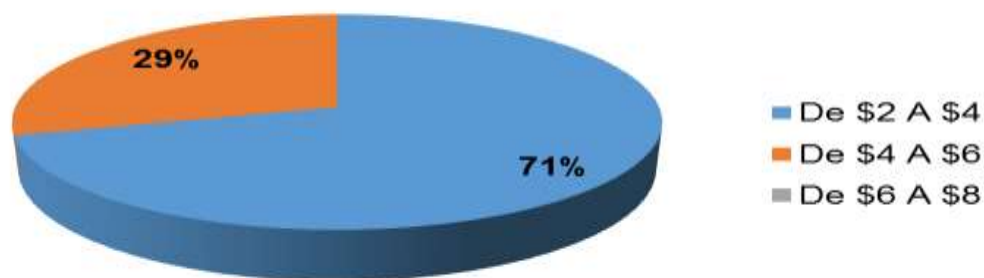


Figura 50. Precio que los consumidores están dispuestos a pagar por un ceviche de concha. Adaptado de: *Encuestas de expansión de un nuevo punto de venta para la marisquería Aquí es Manolo, 2017.*

Como lo indica la figura 50, entre los encuestados el 71% están dispuestos a pagar por un viche de pescado entre 2 a 4 dólares americanos, el 29% prefiere pagar un valor entre 4 a 6 dólares americanos y no hay registro de personas que indique que pagaría de 6 a 8 dólares americanos por dicho plato típico.

Tabla 48

Frecuencia de Pedidos a Domicilios en una Marisquería

Pedidos a Domicilios	f	fr
Siempre	9	0.0234
Casi Siempre	29	0.0755
Pocas Veces	124	0.3229
Nunca	222	0.5781
Total	384	1.000

Nota: Se considera la frecuencia de pedidos a domicilio que una persona realiza. Tomado de: *Encuestas de expansión de un nuevo punto de venta para la marisquería Aquí es Manolo.*

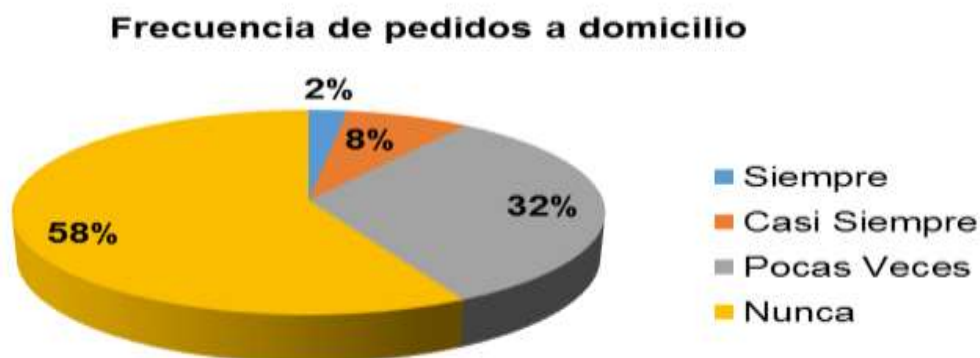


Figura 51. Frecuencia de pedidos a domicilios a una marisquería. Adaptado de: *Encuestas de expansión de un nuevo punto de venta para la marisquería Aquí es Manolo, 2017.*

De acuerdo a la figura 51, el 2% de los participantes indica que siempre piden pedidos a domicilio a base de mariscos o platos típicos, el 8% de las personas indica que casi siempre realizan pedidos a domicilio, el 32% de los encuestados indica que pocas veces hacen pedidos a domicilio mientras que el 58% indica que nunca realiza pedidos a domicilio.

Tabla 49

Conocimiento de las Personas acerca de la Marisquería Aquí es Manolo

Conocimiento de la marisquería Aquí Es Manolo	f	fr
Si	123	0.3203
No	261	0.6797
Total	384	1.0000

Nota: Se considera la cantidad de personas que han oído o tienen conocimiento de la marisquería restaurante Aquí es Manolo. Tomado de: *Encuestas de expansión de un nuevo punto de venta para la marisquería Aquí es Manolo.*

Conocimiento de la marisquería restaurante Aquí es Manolo

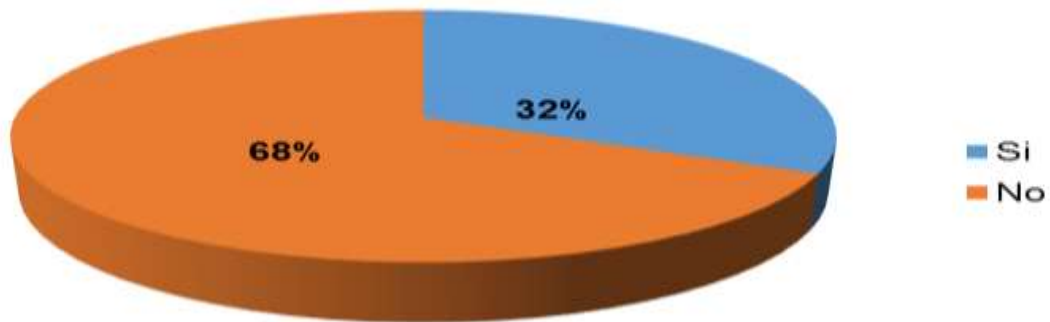


Figura 52. Cantidad de personas que tienen conocimiento de la marisquería. Adaptado de: *Encuestas de expansión de un nuevo punto de venta para la marisquería Aquí es Manolo, 2017.*

De acuerdo a la figura 52, el 32% de los participantes indica que tienen conocimiento acerca de la marisquería restaurante Aquí es Manolo mientras que el 68% no tienen conocimiento acerca del negocio.

4.5 Planificación de Estrategias a largo plazo para la fidelización de clientes

De acuerdo con las encuestas que realizamos a nuestros consumidores, uno de los pilares fundamentales a mejorar es la atención al cliente, y como lo indican todos los emprendedores, la base de un negocio es la fidelización de los clientes hacia una marca o un lugar porque esto permite el crecimiento de todos los negocios.

Para poder crear fidelidad con los consumidores de Aquí es Manolo se debe de realizar diferentes estrategias cuyos resultados se verán a largo plazo y los beneficiados serán los diferentes puntos de venta en la ciudad de Guayaquil. Se debe de desarrollar un objetivo estratégico en un tiempo determinado cuyo alcance debe de ser captado por todos los niveles y partes de la empresa, desde la persona que cocina hasta los que atienden a los clientes, administrador y propietarios. Para construir una estrategia viable y eficaz, se debe de realizar una identificación de nuestros clientes y una base de datos de las operaciones históricas y actuales de la marisquería restaurante como platos más vendidos, días en donde el consumo es mayor, etc.

Luego de todo este análisis interno por parte del propietario y los empleados del lugar, se prepara las siguientes actividades para mejorar el rendimiento y relación con el cliente:

En primer lugar, Aquí es Manolo debe de explotar el marketing digital y la libre información acerca del negocio debe de ser mencionado en una página oficial de la marisquería restaurante y el uso de las redes sociales como Facebook e Instagram, las cuales son muy usadas en la actualidad y es un medio muy fácil de difusión. En ellos se puede conocer información en general como platos propios del lugar, ubicación de los puntos de venta, precios en ciertos casos, promociones, entre otros. Además, debe de presentar un espacio para el consumidor pueda expresar su momento vivido en el lugar, cosas por corregir, dar opiniones y sugerencias.

Para realizar este proceso es necesario los servicios de un community manager que son de \$365 dólares mensuales en honorarios para que sea la persona encargada del manejo de redes sociales, elaboración de afiches, promociones, platos, entre otros. Por otro lado, para la expansión en las redes sociales y ser una recomendación en Facebook e Instagram tiene un valor de \$150 y \$150 dólares mensuales respectivamente.

Además, como se lo indica en la última parte del párrafo anterior, crear una relación cercana con el consumidor e involucrarlo en el negocio es importante, no solo para que ellos se sientan tomados en cuenta sino para poder mejorar el local en general tanto en el servicio como en el producto ofrecido. Por otro lado, brindar un servicio adecuado a nuestros clientes externos es primordial pero la base para todo es que nuestros clientes internos, en este caso los empleados, se sientan bien en la organización para que exista un verdadero compromiso y se demuestre esta satisfacción en la atención hacia nuestros consumidores. Además, se desarrollará la competencia del empleado del mes.

En el ámbito de acciones concretas para la fidelización de clientes se deben de analizar las siguientes opciones en términos financieros:

El desarrollo de cupones para días en específico los cuales podrán obtenerse en nuestras redes sociales tanto para nuevos o antiguos clientes. Dichos cupones presentarán un porcentaje de descuento en diferentes platos seleccionados por un tiempo determinado. Además, para las personas que cumplan años, habrá una exoneración en el pago de su plato solo si el consumo total de la mesa es mayor a \$10.

Dichas medidas son una manera de poder fomentar el consumo en el establecimiento. Dichos beneficios se desarrollarán en días inicio de semana como lunes o martes en donde el consumo es menor en comparación con los fines de semana.

Dentro de la marisquería restaurante el trato debe ser igual para todos los consumidores por ende, se debe de fomentar un servicio con una sonrisa en el rostro y con amabilidad. Este aspecto debe ser trabajado y mejorado por las personas que atienden las mesas y desarrollar una frase interna como “Un servicio eficiente con una sonrisa en el rostro”.

Una vinculación periódica a través de las principales redes sociales como Facebook e Instagram debe de presentarse el marketing de Aquí es Manolo y de esta manera aumentar la participación en el mercado especialmente para las personas que se encuentran en el rango de 18 a 30 años de edad.

Cabe recalcar que ese es un nicho el cual, Aquí es Manolo no lo encuentra totalmente satisfecho porque es un mercado de jóvenes adultos y la competencia ofrece lugares en puntos específicos para que asistan especialmente en fechas festivas y en eventos deportivos. Se debe de tomar como referencia dichos eventos para que la participación en el establecimiento aumente. Como se lo mencionaba, admisiones de sugerencias no solo en nuestras redes sociales sino en cada una de las mesas de los puntos de mesas cuya función será de recibir opiniones y mejorar e innovar nuestros productos y servicios.

Todas estas actividades se deben de realizar para que los clientes sientan la mejora y que se den cuenta que Aquí es Manolo siempre se encuentra en constante innovación y desarrollo para brindar un servicio eficiente y un producto de calidad.

4.6 Estrategias Corporativas

La marisquería restaurante Aquí es Manolo es un establecimiento que lleva más de 10 años en el mercado de la ciudad de Guayaquil en donde ha podido satisfacer las necesidades de las personas nacionales y extranjeras que se presenten cerca de la zona Noguchi y San Martín. Cabe recalcar que es el único punto de venta que presenta actualmente el negocio.

De acuerdo con esta reseña histórica, la estrategia corporativa a tomar es una estrategia de crecimiento el cual, se caracteriza por aumentar los puntos de ventas de un negocio y es justamente Aquí es Manolo, quien lleva más de 10 años con un solo establecimiento y cuyo nicho de mercado solo se ha centrado en el centro-sur de la ciudad de Guayaquil. El crecimiento se debe de desarrollar mediante el desarrollo de un modelo de negocios funcional para todos los puntos donde exista una estandarización de procesos y de servicios. Uno de las formas de crecimiento que se puede aplicar es las franquicias, el cual puede expandir de una manera considerable el local, no solo en la ciudad de Guayaquil sino en todo el Ecuador.

Para comenzar con una franquicia se debe de desarrollar una marca para que la expansión comercial se desarrolle con satisfacción. Es una manera muy común por parte de las empresas de servicios como los restaurantes y empresas que brindan productos satisfacer diferentes necesidades. Aquí es Manolo debe de desarrollar un proceso adecuado que sea desarrollado en todos los puntos de venta y un orden organizacional tanto de cargos como de salarios.

Además, Aquí es Manolo puede desarrollar una estrategia de diversificación en donde se debe de realizar diferentes ajustes entre ellos se encuentran los tecnológicos con un desarrollo correcto del marketing digital en redes sociales y pagina web. Debido a que el negocio no presenta ningún marketing impreso, ni en medios de comunicación tradicionales como radio y televisión, son esenciales las redes sociales.

Los ajustes operativos que se relaciona con el abastecimiento de materia prima en el establecimiento son necesarios porque se debe de reconocer los costos de transportación y un análisis de la cercanía de los diferentes proveedores con el local. También los ajustes operativos mencionan los procedimientos para la elaboración de cada uno de los platos típicos en Aquí es Manolo. Por otro lado, el ajuste de distribución y relación con el cliente es uno de los pilares que se deben de analizar y mejorar para el beneficio en general.

Por consecuencia, se presentan diferentes buzones de sugerencias y comentarios en cada una de las mesas para poder crear una base de datos y posteriormente, leerlas y analizarlas en conjunto con los empleados y propietarios. Finalmente, un ajuste administrativo comenzando desde los administradores hasta los trabajadores en general. Esta parte debe de analizarse no solo lo administrativo sino la parte contable y financiera, los cuales serán esenciales para poder desarrollar nuevos puntos de ventas viables y rentables.

4.6.1 Marketing MIX

Producto

En la marisquería restaurante Aquí es Manolo se ofrece una diversidad de platos típicos de la región costa los cuales se encuentran detallados en los siguientes cuadros 53 y 54:

Figura 53 Cartera de Productos de Aquí es Manolo



Nota: Se detallan los productos que ofrece actualmente Aquí es Manolo. Adaptado de: *Marisquería Restaurante Aquí es Manolo.*

Figura 54 Cartera de productos Aquí es Manolo



Nota: Se detallan los productos que ofrece actualmente Aquí es Manolo. Adaptado de: *Marisquería Restaurante Aquí es Manolo.*

Precio

El restaurante marisquería Aquí es Manolo presenta una gran aceptación en el mercado guayaquileño no solo por el sabor de sus platos sino por el precio y tamaño de sus platos.

Por parte de los consumidores no posee ningún problema en pagar la cantidad específica porque el producto representa eso, sinónimo de calidad y complementado con un servicio adecuado para pasar un momento agradable en familia o amigos.

A continuación en la tabla 50, se presenta el menú de la marisquería restaurante Aquí es Manolo con su respectivo nombre y precio:

Tabla 50

Cuadro de precios de platos ofertados en Aquí es Manolo

PRODUCTOS	PRECIO
BANDERA	\$ 5.00
GUATITA	\$ 3.50
CAZUELA	\$ 3.50
EVICHE DE CAMARC	\$ 6.00
EVICHE DE PESCAD	\$ 4.50
ENCEBOLLADO	\$ 2.25
BOLLOS	\$ 3.50
SECO DE CHIVO	\$ 4.50
ARROZ	\$ 1.00
TOTAL	\$ 3.75

Nota: Se detallan los precios de los productos. Adaptado de: *Aquí es Manolo*.

Para la apertura de nuevos productos en el menú, se debe de realizar un costeo en base a los productos que existen en la actualidad con los que se van a proporcionar a nuestros clientes para una mayor satisfacción, por consecuencia, los precios actuales no serán modificados y los nuevos productos se deben de mantener en la misma cantidad de pago para no crear problemas o complicaciones en la aceptación de los mismos.

Además, para crear una mayor aceptación y conocimientos de los mismos, se debe realizar una estrategia por medio de las redes sociales y comunicar al momento de pedir la orden sobre las nuevas opciones que existen. Todo esto con el fin de crear un mayor ingreso mediante el aumento del número de consumidores en el establecimiento por día.

Plaza

Acerca de la ubicación de la marisquería restaurante Aquí es Manolo, se encuentra en las calles Noguchi y San Martín donde se encuentran diferentes empresas y corporaciones.

Además, las escuelas y establecimientos públicos son un porcentaje importante de mercado durante los lunes y viernes. Por otro lado, el sector presenta diferentes restaurantes y marisquerías los cuales abarcan de igual manera parte del mercado.

A continuación, en la figura 55 se presenta un mapa del sector en el cual demuestra la ubicación actual de la marisquería restaurante Aquí es Manolo, los demás competidores y clientes corporativos:



Figura 55. Ubicación de Aquí es Manolo. Muestra el lugar donde se encuentra ubicada la marisquería y los lugares que la rodean. Adaptado de: Google Maps, 2017. Recuperado de: <https://www.google.com.ec/maps>

Promoción

Acerca de las diferentes promociones en la marisquería restaurante Aquí es Manolo es nula, por consecuencia es uno de los puntos a desarrollar para poder incentivar el consumo de nuestros clientes y potencializar la demanda en el mercado. Por consecuencia, se deben de desarrollar diferentes tipos de cupones por medio de las redes sociales, descuentos por cumpleaños o aniversarios, sorteos de cupones de descuento para los consumidores con mayor porcentaje de visitas, entre otros.

Sobre el manejo de las redes sociales, actualmente la empresa cuenta con ello pero aún no logra captar la atención de los consumidores que permita atraer más clientes al negocio. Pero con las estrategias que se piensa emplear para la comercialización de los productos que vende el restaurante se empleará la herramienta de las redes sociales para atraer la atención de futuros potenciales clientes.

4.7 Comodidad del Cliente

Dentro de la comodidad que un cliente puede sentir dentro del restaurante, se han analizado varios aspectos como la infraestructura, la limpieza, el lugar, los utensilios, el uniforme, limpieza de los servicios higiénicos, los utensilios higiénicos, parqueaderos, guardianía y señalización.

A través de la encuesta realizada de satisfacción al cliente dentro del Restaurante Aquí es Manolo, Se puede observar que las personas encuestadas se sienten cómodas con la infraestructura del negocio debido a que es un restaurante esquinero con espacio abierto para unos 40 comensales a la vez calificando con 3.71 lo cual es bueno. Además coinciden que el local es un lugar aseado y apto para que las personas puedan ir y de gustar los alimentos calificando con un 3.89 lo cual es bueno en la calificación. Adicionalmente están satisfechos con el lugar donde se encuentra ubicado el negocio por el sector y por lo que se encuentra cerca de algunos lugares como empresas, escuelas y colegios lo cual facilita a las personas ir a comer a la marisquería restaurante calificándolo con 3.91.

La mayoría de personas encuestadas están de acuerdo que la marisquería restaurante brinda a cada uno de sus comensales los utensilios necesarios como servilletas, platos, cucharas y cubiertos limpios y hervidos para no dañar la salud de los trabajadores. En los utensilios higiénicos, la gran parte de las personas encuestadas consideran que el restaurante está totalmente equipado de implementos de aseo como papel higiénico, jabón líquido, agua potable y toalla para el aseo de las manos, lo cual permite que los visitantes se sientan bien y no tengan preocupación de que faltan implementos de aseo.

En relación al parqueo, las personas coinciden que la marisquería restaurante cuenta con buen espacio para que los carros puedan estacionarse debido a que es un restaurante esquinero y por la zona que está ubicada en las cuales las calles no son muy transitadas facilita que las personas se parqueen.

Con respecto a la guardianía hay una persona encargada de cuidar los carros que se encuentran estacionados alrededor del restaurante y también se preocupa por la seguridad de la clientela por ese motivo la mayoría coincide con que es un establecimiento. Por el lado de la señalización, las personas consideran que cuenta con las señalizaciones adecuadas y no hay muchos accidentes de tránsito porque está señalizado y además es fácil de llegar al lugar. Todos estos aspectos serán considerados en el nuevo lugar donde será la apertura del otro punto de venta del restaurante para evitar contratiempos con los clientes actuales y futuros clientes que visitaren el restaurante.

4.8 Estrategia Funcional

Tomando como referencia las estrategias corporativas que presenta la marisquería restaurante Aquí es Manolo como es la de crecimiento con la creación de un nuevo punto de venta en la ciudad de Guayaquil, las estrategias funcionales a tomar en consideración deben ser sobre la investigación y desarrollo, producción, marketing, recursos humanos y finanzas.

En cada una de ellas debe de haber un análisis y un desarrollo en específico porque en el actual negocio presenta difícil en procesos esenciales para el crecimiento de la empresa. Además, no hay un mayor control en ciertas actividades las cuales serán aclaradas y la optimización de procesos podría ser mejor. Acerca de la estrategia funcional en el desarrollo e investigación, se realiza en el trabajo de la investigación el análisis previo de todos los platos típicos que oferta el establecimiento para conocer cuáles son los más vendidos y en qué días.

Además, se realiza un estudio de mercado mediante encuestas para conocer la opinión de los consumidores acerca de los nuevos productos y platos típicos debería Aquí es Manolo producir para que exista un amplio menú.

Este desarrollo conlleva a una estrategia corporativa de diversificación que el negocio desea desarrollar y establecer en el mercado local. Sobre la estrategia de producción, la cual es la más importante para que exista un equilibrio en cada uno de los establecimientos y una estandarización de procesos.

Es necesario conocer el negocio a fondo con los diferentes tiempos y costos para producir cada uno de los platos típicos porque en la actualidad no hay un conocimiento sobre el costo de producción. Es uno de los errores a corregir por parte de la administración para poder desarrollar nuevos puntos de venta en la ciudad. Se debe desarrollar una estandarización de procesos en el área de la cocina debida que presenta deficiencia en el espacio y en la comunicación de las personas causando estrés y falta de control en la producción de cada uno de los platos. Por consecuencia, hay ocasiones que se pide un plato en específico pero el cliente no lo puede tener al instante porque se están produciendo en la cocina en ese momento.

En la estrategia del marketing, la importancia de las redes sociales es la base para el crecimiento del negocio en la mente de los consumidores, por consecuencia, se debe desarrollar un mejor manejo de las redes sociales actuales como Facebook e Instagram.

Las mencionadas son importantes para dar a conocer el negocio en la ciudad de Guayaquil y en donde se pueden desarrollar diferentes eventos y promociones para captar la atención de antiguos y nuevos consumidores.

Adicionalmente, se debe realizar una promoción masiva de las redes sociales de Aquí es Manolo para darse a conocer y aparecer como página de sugerencia en los usuarios que vivan en Guayaquil. En la estrategia de recursos humanos se debe de realizar un análisis y desarrollo de nuevos contratos en donde se especifique con claridad el sueldo a recibir y los beneficios que la administración brinda a cada uno de los empleados, debido que dicha información no se encuentra detallada en los roles de pago ni en ningún documento contable, esto provoca complicaciones para la estandarización de cada uno de los procesos que hay en la empresa.

Además, la marisquería restaurante Aquí es Manolo a pesar de tener más de 10 años en la ciudad de Guayaquil no es sujeto a crédito debido que es un negocio que no presenta ningún tipo de cuenta bancaria en el país, por lo cual, no es sujeto a crédito y se complica mucho para la apertura de un crédito para invertir en un nuevo punto de venta. Al no presentar chequera, cada uno de los pagos a los proveedores se realiza en efectivo en el mismo instante de la compra y tampoco presenta ningún crédito. Por lo cual, existe un pago de proveedores que no es controlado y un manejo de dinero que no presenta en ciertas ocasiones algún tipo de respaldo o soporte. Cada una de estas estrategias son necesarias a ser desarrolladas para que la viabilidad del nuevo punto de venta de la marisquería restaurante Aquí es Manolo sea rentable en un periodo largo de tiempo. Además, con todo el conocimiento por parte de sus propietarios en el sector gastronómico, el crecimiento del negocio debía de haberse desarrollado hace algunos años atrás.

4.9 Estrategia de Amplia diferenciación

Estas estrategias estarán enfocadas en la calidad que busca otorgar un valor adicional al servicio y al producto que se ofrece a cada uno de los clientes dentro de la marisquería restaurante.

Se puede hablar de dos tipos de calidad que se usarán: una con relación al menú ofrecido y la otra en relación a la atención al cliente. A la hora de preparar el menú, se inspeccionará que los alimentos que se usen para elaborar los productos cumplan con los estándares necesarios para ser entregados al cliente final, que la materia prima este en correcto estado y que pueda ser parte del proceso de elaboración.

Además, es importante mencionar que la cantidad de comida preparada va de acorde al día porque el negocio por lo general tiene una mayor cantidad de flujo de personas los fines de semana por los ingresos de la empresa que obtienen en esos días. Esto ayuda a evitar desperdicios o que la comida sea guardada para el siguiente día que podría tener repercusión en la salud de los clientes.

Para la atención al cliente, los empleados deberán ser serviciales con los comensales que van al restaurante, brindándoles la atención correspondiente, realizando bien el pedido y estar atentos a las demás solicitudes que realicen. Tomar en consideración la limpieza de las mesas, de los servicios higiénicos, de las instalaciones como la cocina. Todos estos aspectos también influyendo dentro de la calidad de la atención que se le brinda al cliente.

4.10 Estrategia de enfoque de Nicho de Mercado basado en diferenciación

Nuestro nicho de mercado serán las personas de 8 años en adelante, especialmente aquellos mayores a 30 años como se observó en las encuestas de satisfacción al cliente que son los que más frecuentan el establecimiento. A través del volumen de ventas que obtiene el restaurante se observó cómo anteriormente se mencionó los platos más vendidos son la bandera, la guatita y el encebollado. Lo que se busca es promocionar estos platos para que más personas lo pidan y vean la diferencia en el sabor que Aquí es Manolo ofrece en relación a la competencia.

CAPÍTULO 5: VIABILIDAD ECONÓMICA

5.1 Demanda Actual del Mercado

De acuerdo con la base de datos del (Sistema de rentas internas, 2017) se presenta el total de picanterías en la ciudad de Guayaquil que se han establecido durante los últimos años. Además, se toma como relación los ingresos totales de las picanterías, los ingresos en ventas por picantería expresados en miles de dólares americanos desde el año 2010 hasta el 2016. Dicha información ha sido la base para poder desarrollar la demanda actual y tomar como referencia un sector similar al que se desarrolla la marisquería restaurante Aquí es Manolo. En el cuadro 51, se presenta en el ingreso de ventas por picanterías una fluctuación en los ingresos a nivel anual durante los últimos años.

Tabla 51

Cuadro de Demanda histórica y actual del sector de restaurantes marisquería en la Ciudad de Guayaquil

Nº DE ESTABLECIMIENTOS	AÑO	INGRESOS TOTAL DE PICANTERIAS (US\$)	PERÍODO	INGRESO EN VENTAS POR PICANTERIA (US\$)
140	2010	24996897,00	1	178549,26
127	2011	27551772,00	2	216943,09
143	2012	35251034,00	3	246510,73
140	2013	42601158,00	4	304293,99
105	2014	56638645,00	5	539415,67
105	2015	70665457,00	6	673004,35
131	2016	75211123,00	7	574130,71

Nota: Se adjunta detalle histórico y actual del sector. Adaptado de: Servicio de Rentas Internas. Recuperado de: <https://declaraciones.sri.gob.ec/saiku-ui/>

La economía del Ecuador se ha encontrado afectada en los diferentes sectores que la componen y el ámbito gastronómico no ha sido la excepción. Sobre los números de los establecimientos se ha mantenido una fluctuación de la cantidad de restaurantes en el sector pero se ha mantenido en un rango de 105 a 140 establecimientos. Sobre el crecimiento de los ingresos de las ventas por picanterías durante el año 2011 se presentó un incremento del 21.50% en comparación al 2010.

Dentro del periodo 2012-2014 al inicio se ha presentado una fluctuación en el mercado pero ha terminado con un incremento del 77.27% siendo un punto muy positivo para el sector.

Tabla 52

Número de Establecimientos e ingresos anuales de picanterías.

Año	"Ingresos Total De Picantería"	Período	Ingreso En Ventas Por Picantería	Variación
2010	\$ 24,996,897.00	1	\$ 178,549.26	
2011	\$ 27,551,772.00	2	\$ 216,943.09	21.50%
2012	\$ 35,251,034.00	3	\$ 246,510.73	13.63%
2013	\$ 42,601,158.00	4	\$ 304,293.99	23.44%
2014	\$ 56,638,645.00	5	\$ 539,415.67	77.27%
2015	\$ 70,665,457.00	6	\$ 673,004.35	24.77%
2016	\$ 75,211,123.00	7	\$ 574,130.71	-14.69%

Nota: Se adjunta número de establecimientos del sector de servicios y restaurantes. Adaptado de: *Superintendencia de Compañías*. Recuperado de: <http://www.supercias.gob.ec/portalscv/s/>

Como lo indica la tabla 52, en el sector gastronómico específicamente en las picanterías de la ciudad de Guayaquil durante el último periodo 2015-2016 a pesar del aumento de establecimientos con 131 negocios, el sector presentó una variación porcentual de los ingresos en venta por picantería de -14.69%. Este hecho es importante a tomar en consideración para tomar las medidas necesarias para la creación de ingresos mediante estrategias corporativas y alianzas principales.

5.2 Crecimiento de la Demanda

Para trabajar con la demanda proyectada se toma como referencia los ingresos anuales de las picanterías del cantón de Guayaquil las cuales fueron seleccionadas de las declaraciones del impuesto a la renta 101 de la plataforma del Servicio de Rentas Internas (2017). El proceso a utilizar es de métodos de regresión lineal donde tomamos como referencia los diferentes años de referencia y los ingresos anuales de las picanterías del cantón Guayaquil que se demuestran en la tabla 53 y figura 56 y 57:

Tabla 53

Venta anual por picantería

Año	Ingreso En Ventas Por Picantería
2010	\$ 178,549.26
2011	\$ 216,943.09
2012	\$ 246,510.73
2013	\$ 304,293.99
2014	\$ 539,415.67
2015	\$ 673,004.35
2016	\$ 574,130.71

Nota: Venta anual por picantería



Figura 56. Gráfico de crecimiento de las ventas. Adaptado de: *Venta anual por picantería, 2017.*

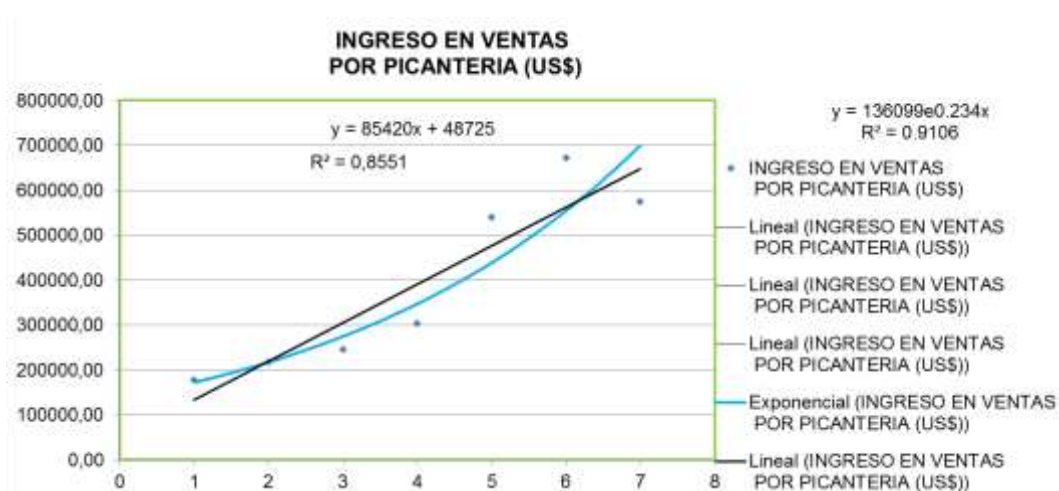


Figura 57. Gráfico de crecimiento de las ventas a través de los años, 2017.

5.2.1 Función Exponencial

Para el cálculo de la demanda proyectada una de las opciones es el desarrollo de los pronósticos en base a la función exponencial. Se toma como referencia los próximos años con los ingresos en ventas por picantería. De acuerdo con la función exponencial entre los diferentes años seleccionados y los ingresos de las picanterías del cantón Guayaquil se obtiene la siguiente ecuación de tendencia: $Y = 136099e^{0.234x}$

Tabla 54

Pronóstico de la Demanda basado en una Regresión Exponencial

Año	Período	Pronóstico	Inflación	"Pronóstico Demanda Proyectada"	Variación
2017	8	\$ 884,818.52	\$ 32,295.88	\$ 852,522.64	
2018	9	\$ 1,118,096.05	\$ 40,810.51	\$ 1,077,285.54	26.36%
2019	10	\$ 1,412,875.91	\$ 51,569.97	\$ 1,361,305.94	26.36%
2020	11	\$ 1,785,372.87	\$ 65,166.11	\$ 1,720,206.76	26.36%
2021	12	\$ 2,256,076.59	\$ 82,346.80	\$ 2,173,729.80	26.36%

Nota: Pronóstico de la Demanda basado en regresión exponencial.

De acuerdo a la tabla 54, con la ecuación de la función exponencial se reemplaza cada uno de los siguientes periodos para el pronóstico de ingresos de cada una de las picanterías. Para realizar un ajuste en la demanda se procede a la resta con los datos del índice de precios del consumidor del Banco Central del Ecuador (2017). Dicha demanda proyectada presenta una variación de 26,36% el cual, es un porcentaje alto a tomar en consideración.

5.2.2 Regresión Lineal

Por otro lado, con los mismos datos seleccionados en la formulación anterior con fuente del sistema de rentas internas, se procede con la utilización de la regresión lineal tomando como información los periodos futuros y los ingresos de venta por picantería. De acuerdo con la regresión lineal entre los diferentes años seleccionados y los ingresos de las picanterías del cantón Guayaquil se obtiene la siguiente ecuación de tendencia: $Y = 85420x + 48725$

Además, se obtiene las variables a y b de acuerdo a los cálculos de los datos anteriores:

$$a = \$ 390.406,83$$

$$b = 85420$$

$$x = ?$$

Tomando como referencia los datos del índice de precios del consumidor del Banco Central del Ecuador (2017), demuestra las diferentes fluctuaciones a través de los meses y años del país.

Como lo indica la tabla 55, dicha información ayuda para formar los índices anuales para posteriormente calcular la variación porcentual de cada año.

Tabla 55

Cuadro de Inflación

MESES AÑOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Noviembre	Diciembre
2008	74,23	74,94	76,04	77,2	78,01	78,6	79,06	79,23	79,75	79,77	79,64	79,88
2009	80,44	80,82	81,7	82,23	82,23	82,17	82,11	81,86	82,37	82,57	82,85	83,32
2010	84,01	84,3	84,44	84,87	84,89	84,88	84,9	84,99	85,21	85,42	85,65	86,09
2011	86,68	87,16	87,45	88,17	88,48	88,51	88,67	89,1	89,8	90,12	90,39	90,75
2012	91,27	91,98	92,8	92,95	92,77	92,93	93,18	93,45	94,49	94,58	94,71	94,53
2013	95,01	95,18	95,6	95,77	95,56	95,42	95,41	95,57	96,11	96,51	96,89	97,08
2014	97,78	97,89	98,57	98,86	98,82	98,93	99,33	99,53	100,14	100,35	100,53	100,64
2015	101,24	101,86	102,28	103,14	103,32	103,74	103,66	103,66	103,93	103,84	103,95	104,05
2016	104,37	104,51	104,65	104,97	105,01	105,38	105,29	105,12	105,28	105,2	105,04	105,21
2017	105,3	105,51	105,66	106,12	106,17	105,55	105,4					

Nota: Cuadro de Inflación. Adaptado de: *Banco Central del Ecuador*. Recuperado de: <https://contenido.bce.fin.ec/>

A partir de dicho desarrollo se procede al cálculo del promedio de las variaciones de las inflaciones de los últimos años. Dicho promedio funcionará para calcular la demanda ajustada y de esta manera conocer con mayor certeza la proyección de la demanda.

Tabla 56

Variación del IPC

Años	Indice Anual	Variaciones %	
2008	78.02916667		
2009	82.05583333	0.780292	
2010	84.97083333	0.820558	5.16%
2011	88.77333333	0.849708	3.55%
2012	93.30333333	0.887733	4.48%
2013	95.8425	0.933033	5.10%
2014	99.28083333	0.958425	2.72%
2015	103.2225	0.992808	3.59%
2016	105.0025	1.032225	3.97%
2017	105.6728571		0.64%
Promedio			3.65%

Nota: Variación del IPC. Adaptado de: *Banco Central del Ecuador.*

Recuperado de: <https://contenido.bce.fin.ec/>

Como lo demuestra la tabla 56, para obtener la demanda de los próximos años a partir del 2017 hasta el 2026 se reemplaza en año en la fórmula de regresión lineal. Además, para realizar una mayor referencia tomamos dicho promedio de las inflaciones para poder proyectarlas y calcular la demanda ajustada. De esta manera se conoce con mayor certeza la proyección de la demanda.

Tabla 57

Cuadro de Demanda Ajustada

Periodo	Años	Demanda	Inflacion	Demanda ajustada	Variación
8	Y(2017)	\$ 1,073,766.83	\$ 39,192.49	\$ 1,034,574.34	
9	Y(2018)	\$ 1,159,186.83	\$ 42,310.32	\$ 1,116,876.51	7.96%
10	Y(2019)	\$ 1,244,606.83	\$ 45,428.15	\$ 1,199,178.68	7.37%
11	Y(2020)	\$ 1,330,026.83	\$ 48,545.98	\$ 1,281,480.85	6.86%
12	Y(2021)	\$ 1,415,446.83	\$ 51,663.81	\$ 1,363,783.02	6.42%

Nota: Cuadro de Demanda Ajustada.

Como lo demuestra la tabla 57, al momento de reemplazar los años en la fórmula de regresión lineal brinda una demanda proyectada en específico cuyo valor del año 2017 supera el millón de dólares por consecuencia, existe un margen de crecimiento considerable. A partir del año 2018 presenta un porcentaje de variación de 7.96% siendo uno de los más altos.

5.2.3 Función Pronóstico en base a la regresión lineal

Después de haber realizado los diferentes métodos de demanda, la opción más conveniente es la fusión de pronósticos de Excel que se encuentra basada en la regresión lineal porque se acerca más a los resultados que se desea obtener en base al porcentaje de variación del mercado.

Tabla 58

Proyección de la Demanda con la función Pronóstico

Año	Proyección	Variación
2017	\$ 732,088.51	
2018	\$ 817,508.94	11.67%
2019	\$ 902,929.36	10.45%
2020	\$ 988,349.78	9.46%
2021	\$ 1,073,770.20	8.64%

De acuerdo con la tabla 58, las proyecciones de dicha regresión lineal para el año 2017 se presenta una variación del 27.51% siendo este valor una gran recuperación en el mercado del sector gastronómico en la ciudad de Guayaquil.

5.2 Flujo de Caja Mensual proyectado para primer año

Como lo indica la tabla 59, para el flujo de caja mensual se debe de tomar en cuenta el ingreso de las ventas que es directamente en efectivo, no presenta ningún tipo de crédito por consecuencia, el activo siempre está presente en caja durante las actividades diarias. Dentro del primer mes no presenta ventas por ser una etapa pre-operacional.

Luego de adecuar y desarrollar el nuevo punto de venta, el ingreso promedio es de 18.000 dólares americanos mensuales. Por otro lado, se presentan valores operacionales importantes para el desarrollo del negocio. Dichos valores se representan en los costos de producción con un promedio de 9.273 dólares americanos. De igual manera, se suman los gastos operativos, administrativos, de ventas, gastos indirectos de fabricación y otros gastos que suman un total de egresos operacionales de 13.657 en la etapa operativa.

A través del tiempo, todos los valores de egresos se relacionan por el índice de precio del consumidor y las ventas por parte del el índice de crecimiento sectorial. Dentro del primer mes pre-operativo presenta un déficit de 6.735 dólares americanos. Como lo demuestra la tabla 59, a partir de los años siguientes, presenta un flujo operacional de 4.729 dólares americanos en promedio.

Tabla 59
Flujo Mensual

\$\$	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 USD
A. INGRESOS OPERACIONALES													
Ventas		18,391.60	18,443.71	18,495.97	18,548.37	18,600.93	18,653.63	18,706.48	18,759.48	18,812.63	18,865.94	18,919.39	205,198.12
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	-	18,391.60	18,443.71	18,495.97	18,548.37	18,600.93	18,653.63	18,706.48	18,759.48	18,812.63	18,865.94	18,919.39	205,198.12
B. EGRESOS OPERACIONALES													
Costos producción		9,273.39	9,273.39	9,273.39	9,273.39	9,273.39	9,273.39	9,273.39	9,273.39	9,273.39	9,273.39	9,273.39	102,007.28
Gastos operativos	2,617.23	2,149.27	2,149.27	2,149.27	2,149.27	2,149.27	2,149.27	2,149.27	2,149.27	2,149.27	2,149.27	2,149.27	26,259.25
Gastos administración	4,125.10	2,039.04	2,039.04	2,039.04	2,039.04	2,039.04	2,039.04	2,039.04	2,039.04	2,039.04	2,039.04	2,039.04	26,554.54
Gastos de ventas		665.00	665.00	665.00	665.00	665.00	665.00	665.00	665.00	665.00	665.00	665.00	7,315.00
Gastos indirectos fabricación	2,298.93	1,679.91	1,679.91	1,679.91	1,679.91	3,152.01	1,679.91	1,679.91	1,679.91	1,679.91	1,679.91	3,152.01	23,722.08
Otros gastos	311.00												311.00
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES	6,735.03	13,657.33	13,657.33	13,657.33	13,657.33	15,129.43	13,657.33	13,657.33	13,657.33	13,657.33	13,657.33	15,129.43	159,909.90
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)	(6,735.03)	4,734.27	4,786.38	4,838.63	4,891.04	3,471.49	4,996.29	5,049.15	5,102.15	5,155.30	5,208.60	3,789.96	45,288.22
D. INGRESOS NO OPERACIONALES													
Créditos a corto plazo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Créditos a largo plazo	34,697.26	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	34,697.26
Aporte socios empresa	2,980.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,980.00
Recuperación de inversiones temporales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Recuperación de otros activos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros ingresos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	37,677.26	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	37,677.26
E. EGRESOS NO OPERACIONALES													
Pago intereses	324.71	315.69	306.67	297.65	288.63	279.61	270.59	261.57	252.55	243.53	234.51	225.49	3,301.20
Pago créditos corto plazo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pago créditos largo plazo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pago participación utilidades empleados	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pago impuestos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Reparto utilidades accionistas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Adquisición inversiones temporales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Adquisición activos fijos	30,177.26	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	30,177.26
Equipos y Accesorios	23,371.26	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	23,371.26
Muebles de Oficina	3,826.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,826.00
Equipos de Computación	2,980.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,980.00
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	30,501.97	315.69	306.67	297.65	288.63	279.61	270.59	261.57	252.55	243.53	234.51	225.49	33,478.46
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	7,175.29	(315.69)	(306.67)	(297.65)	(288.63)	(279.61)	(270.59)	(261.57)	(252.55)	(243.53)	(234.51)	(225.49)	4,198.80
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	440.27	4,418.58	4,479.71	4,540.98	4,602.41	3,191.88	4,725.70	4,787.58	4,849.60	4,911.77	4,974.09	3,564.46	49,487.02
H. SALDO INICIAL DE CAJA	-	440.27	4,858.84	9,338.55	13,879.53	18,481.94	21,673.82	26,399.53	31,187.10	36,036.70	40,948.47	45,922.56	-
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	440.27	4,858.84	9,338.55	13,879.53	18,481.94	21,673.82	26,399.53	31,187.10	36,036.70	40,948.47	45,922.56	49,487.02	-

Nota: Flujo de Caja Mensual a realizar por la marisquería Aquí es Manolo.

5.3 Flujo de Caja anual

Como lo demuestra la tabla 60, dentro de la caja anual del proyecto se presenta una etapa pre operacional donde se encuentran involucrados los diferentes activos fijos para poder desarrollar el nuevo punto de venta. Acerca de los ingresos operacionales se relaciona el incremento con el porcentaje de variación de acuerdo con el sector económico donde se desarrolla el negocio. Dentro de los 10 años del proyecto se presenta un promedio de ingreso de 239,616.00 dólares americanos.

Por otro lado, los egresos operacionales como los costos de producción presentan un promedio de 120,502.00 dólares americanos anuales. A esto se suman los gastos operativos, administrativos, de ventas, gastos indirectos de fabricación y otros gastos. En promedio durante los próximos 10 años se presenta un valor de 204,664.00 dólares americanos. Cabe recalcar que dichos valores se ven influenciados por el índice del precio del consumidor de los próximos años, los cuales han sido calculados y proyectados en base a los años anteriores.

Por consecuencia, el flujo operacional presenta el primer año un valor de 19.029 dólares americanos y tiene un porcentaje de crecimiento de acuerdo a los valores anteriormente mencionados. En promedio presenta un promedio de 34.953 dólares americanos en el flujo operacional.

De acuerdo con los egresos no operacionales, se presenta un pago de intereses y crédito a largo plazo el cual se refleja en los primeros 3 años. Acerca de los ingresos netos el primer año presenta un valor de 7.500 dólares americanos mientras que en el segundo año presenta un incremento del 55.49%. Después del pago total del préstamo, existe un incremento de las ventas netas del 95.69% en el año 5. Luego se observa un aumento del 29.55% en promedio. En términos monetarios, el proyecto presenta un valor de 62.876 dólares americanos durante los 10 años.

Tabla 60
Flujo de Caja Anual

FLUJO DE CAJA (\$)	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
A. INGRESOS OPERACIONALES											
Ventas		205,198.12	212,174.86	219,388.81	226,848.02	234,560.86	242,535.93	250,782.15	259,308.74	268,125.24	277,241.50
Total Ingresos Operacionales		205,198.12	212,174.86	219,388.81	226,848.02	234,560.86	242,535.93	250,782.15	259,308.74	268,125.24	277,241.50
B. EGRESOS OPERACIONALES											
Costos producción		102,007.28	105,730.55	109,589.71	113,589.73	117,735.76	122,033.12	126,487.32	131,104.11	135,889.41	140,849.37
Gastos operativos		26,259.25	26,259.25	26,259.25	26,259.25	26,259.25	26,259.25	26,259.25	26,259.25	26,259.25	26,259.25
Gastos administración		26,554.54	26,554.54	26,554.54	26,554.54	26,554.54	26,554.54	26,554.54	26,554.54	26,554.54	26,554.54
Gastos de ventas		7,315.00	7,315.00	7,315.00	7,315.00	7,315.00	7,315.00	7,315.00	7,315.00	7,315.00	7,315.00
Gastos indirectos fabricación		23,722.08	23,722.08	23,722.08	23,722.08	23,722.08	23,722.08	23,722.08	23,722.08	23,722.08	23,722.08
Otros gastos		311.00	311.00	311.00	311.00	311.00	311.00	311.00	311.00	311.00	311.00
Total Egresos Operacionales		186,169.15	189,892.42	193,751.58	197,751.61	201,897.63	206,194.99	210,649.20	215,265.98	220,051.28	225,011.25
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)		19,028.97	22,282.44	25,637.22	29,096.42	32,663.23	36,340.94	40,132.95	44,042.76	48,073.96	52,230.25
D. INGRESOS NO OPERACIONALES											
Créditos a largo plazo	34,697.26	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aporte socios empresa	2,980.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Recuperación de inversiones temporales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Recuperación de otros activos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros ingresos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total ingresos no operacionales	37,677.26	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
E. EGRESOS NO OPERACIONALES											
Pago intereses		3,301.20	2,002.37	703.54	-	-	-	-	-	-	-
Pago créditos corto plazo		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pago créditos largo plazo		11,565.75	11,565.75	11,565.75	-	-	-	-	-	-	-
Pago participación utilidades		-	1,857.90	2,540.75	3,238.79	3,997.30	4,532.32	5,083.98	5,652.78	6,239.25	6,843.93
Pago impuesto a la renta		-	-	1,439.76	1,835.31	3,397.70	3,852.47	4,321.38	4,804.86	5,303.36	5,817.34
Reparto utilidades accionistas		-	4,737.65	5,831.02	7,433.02	8,664.15	9,823.81	11,019.52	12,252.40	13,523.58	14,834.22
Adquisición inversiones temporales		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Adquisición activos fijos											
Equipos y Accesorios	23,371.26	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Muebles de Oficina	3,826.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Equipos de Computación	2,980.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total egresos no operacionales	30,177.26	14,866.96	20,163.68	22,080.81	12,507.13	16,059.15	18,208.60	20,424.88	22,710.04	25,066.19	27,495.49
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	7,500.00	(14,866.96)	(20,163.68)	(22,080.81)	(12,507.13)	(16,059.15)	(18,208.60)	(20,424.88)	(22,710.04)	(25,066.19)	(27,495.49)
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	7,500.00	4,162.02	2,118.77	3,556.41	16,589.29	16,604.07	18,132.34	19,708.07	21,332.72	23,007.77	24,734.76
H. SALDO INICIAL DE CAJA	-	7,500.00	11,662.02	13,780.78	17,337.20	33,926.49	50,530.56	68,662.90	88,370.97	109,703.69	132,711.45
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	7,500.00	11,662.02	13,780.78	17,337.20	33,926.49	50,530.56	68,662.90	88,370.97	109,703.69	132,711.45	157,446.21

Nota: Flujo de Caja Anual a realizar por Aquí es Manolo.

5.4 Balance Inicial

A continuación se presenta el balance general del proyecto de la apertura del nuevo punto de venta de la marisquería restaurante Aquí es Manolo:

De acuerdo al balance general del proyecto se puede observar que la empresa cuenta con una inversión total de activos fijos netos de 26.836 dólares americanos en el primer año. Dicha inversión se presenta a largo plazo de 11.566 dólares americanos en los primeros 3 años. La mayor parte de la inversión se presenta en activos fijos y capital de trabajo. Se invierte con un financiamiento bancario que representa el 92%. El préstamo al inicio del proyecto es el único que se realiza durante los 10 años.

Finalmente, dentro del balance se cumple el principio básico e importante de la contabilidad con la igualdad de valores entre el Activo y la sumatoria del Pasivo con el Patrimonio, ambos con un valor de 37.677 dólares americanos en el primer año. (Ver tabla 61)

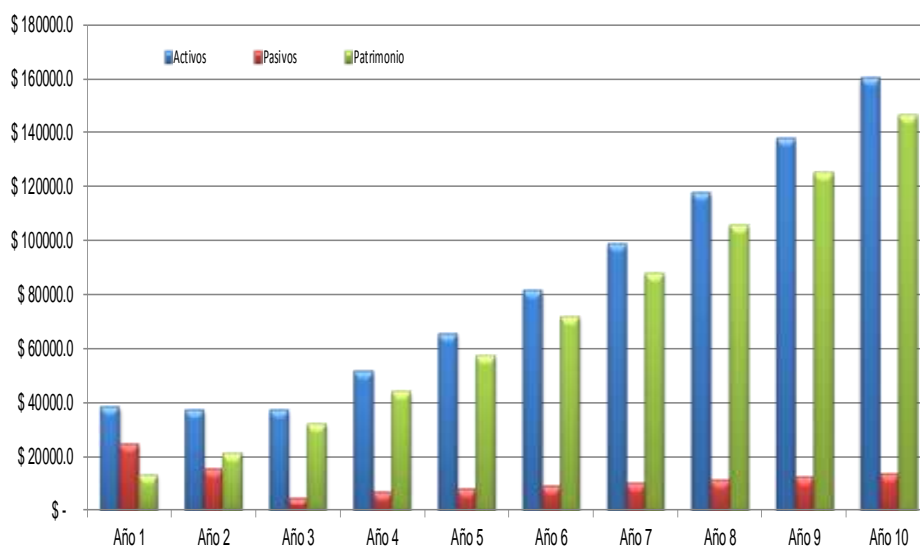


Figura 58. Estado de Situación Financiera presentado en un gráfico de barras. Adaptado de: *Estado de Situación Financiera proyectado de Aquí es Manolo, 2017.*

Tabla 61

Estado de Situación Financiera de la Marisquería Restaurante Aquí es Manolo

BALANCE GENERAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Activos Corrientes										
Caja y bancos	11,662	13,781	17,337	33,926	50,531	68,663	88,371	109,704	132,711	157,446
Cuentas por cobrar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inventarios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Productos terminados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Materias primas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Materiales y suministros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros inventarios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Activos Corrientes	11,662	13,781	17,337	33,926	50,531	68,663	88,371	109,704	132,711	157,446
Activos Fijos										
Equipos y Accesorios	23,371	23,371	23,371	23,371	23,371	23,371	23,371	23,371	23,371	23,371
Muebles de Oficina	3,826	3,826	3,826	3,826	3,826	3,826	3,826	3,826	3,826	3,826
Equipos de Computación	2,980	2,980	2,980	2,980	2,980	2,980	2,980	2,980	2,980	2,980
Depreciación acumulada	3,342	6,684	10,025	12,473	14,921	17,369	19,816	22,264	24,712	27,160
Total Activos Fijos Netos	26,836	23,494	20,152	17,704	15,256	12,809	10,361	7,913	5,465	3,018
Activos Diferidos										
Indirectos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Amortización diferidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Activo Diferido	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS	38,498	37,275	37,489	51,631	65,787	81,472	98,732	117,617	138,177	160,464
Pasivos Corrientes										
Obligaciones a corto plazo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Porción corriente de L/P	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Impuestos por pagar	0	1,440	1,835	3,398	3,852	4,321	4,805	5,303	5,817	6,347
Part. a trabajadores por pagar	1,858	2,541	3,239	3,997	4,532	5,084	5,653	6,239	6,844	7,467
Cuentas por pagar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Pasivos Corrientes	1,858	3,981	5,074	7,395	8,385	9,405	10,458	11,543	12,661	13,815
Financiamiento Terceros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pasivo de largo plazo	\$ 23,132	\$ 11,566	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Pasivos Largo Plazo	\$ 23,132	\$ 11,566	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL DE PASIVOS	\$ 24,989.41	\$ 15,546	\$ 5,074	\$ 7,395	\$ 8,385	\$ 9,405	\$ 10,458	\$ 11,543	\$ 12,661	\$ 13,815
PATRIMONIO										
Capital pagado	2,980	2,980	2,980	2,980	2,980	2,980	2,980	2,980	2,980	2,980
Dividendos declarados	4,738	5,831	7,433	8,664	9,824	11,020	12,252	13,524	14,834	16,186
Reserva legal (10%)	1,053	2,349	4,000	5,926	8,109	10,558	13,280	16,286	19,582	23,179
Utilidad (pérdida) del periodo	4,738	5,831	7,433	8,664	9,824	11,020	12,252	13,524	14,834	16,186
Utilidad (pérdida) acumulada	0	4,738	10,569	18,002	26,666	36,490	47,509	59,762	73,285	88,119
TOTAL PATRIMONIO	13,508	21,728	32,415	44,236	57,402	72,066	88,274	106,074	125,516	146,649
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	38,498	37,275	37,489	51,631	65,787	81,472	98,732	117,617	138,177	160,464

Nota: Se considera las cuentas de activo, pasivo y patrimonio de la empresa.

5.5 Estado de Pérdidas y Ganancias

Como se puede observar en la siguiente tabla se ha realizado una proyección del Estado de Pérdidas y Ganancias por un periodo de estudio de 10 años a partir del año siguiente, en el cual la ventas incrementan de un año a otro por el PIB sectorial, cuyo indicador fue usado para medir el crecimiento de las ventas en este sector. El indicador es de 3.4% anual, lo cual representa un promedio de los datos históricos obtenidos hasta el año 2016 con lo que respecta a la economía del Ecuador.

En el análisis de los costos de producción se puede analizar que al igual que los ingresos por ventas incrementan de un año a otro pero este debido a la inflación en los precios al consumidor (IPC) los cuales a partir de un promedio a base de datos históricos aumenta en 3.65%, es decir incrementan en 7.35% en relación al PIB sectorial. Lo cual genera una utilidad bruta en ventas para el primer año de \$103,191.00 y para el último año de análisis deja como resultado una utilidad bruta de \$136,392.00 debido al volumen de unidades en ventas que incrementan de un año a otro y a pesar de los indicadores utilizados no afectan mucho a la utilidad bruta que este negocio genera. En relación a los gastos estos se mantienen fijos tanto los operativos, los administrativos, de ventas, indirectos de fabricación, como los otros gastos de un año a otro. Cuyo monto de esos gastos anualmente representan 84, 162.00 dólares americanos.

La participación de empleados representa un 15% anualmente. El porcentaje de impuestos varía e incrementa anualmente dependiendo de nuestra utilidad antes de impuestos los cuales fueron basados en una tabla de pagos de impuesto renta para las personas naturales. Se usó esta tabla debido a que el dueño del negocio está registrado como Persona Natural y como compañía. A pesar del alto porcentaje de impuestos que hay que pagar, la compañía sigue manteniendo e incrementando sus nivel de ganancia neta tanto en el primer año con un monto de \$10528.00 y con un cantidad de \$35.968 para el último periodo de estudio. (Ver tabla 62)

Tabla 62

Estado de Pérdidas y Ganancias Proyecto de la Marisquería Restaurante Aquí es Manolo

ESTADO DE RESULTADOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
VENTAS										
Ventas	\$ 205,198	\$ 212,175	\$ 219,389	\$ 226,848	\$ 234,561	\$ 242,536	\$ 250,782	\$ 259,309	\$ 268,125	\$ 277,241
TOTAL VENTAS	\$ 205,198	\$ 212,175	\$ 219,389	\$ 226,848	\$ 234,561	\$ 242,536	\$ 250,782	\$ 259,309	\$ 268,125	\$ 277,241
COSTO VENTAS										
Costos producción	\$ 102,007	\$ 105,731	\$ 109,590	\$ 113,590	\$ 117,736	\$ 122,033	\$ 126,487	\$ 131,104	\$ 135,889	\$ 140,849
TOTAL COSTO VENTAS	\$ 102,007	\$ 105,731	\$ 109,590	\$ 113,590	\$ 117,736	\$ 122,033	\$ 126,487	\$ 131,104	\$ 135,889	\$ 140,849
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS										
Utilidad bruta	\$ 103,191	\$ 106,444	\$ 109,799	\$ 113,258	\$ 116,825	\$ 120,503	\$ 124,295	\$ 128,205	\$ 132,236	\$ 136,392
TOTAL UTILIDAD BRUTA	\$ 103,191	\$ 106,444	\$ 109,799	\$ 113,258	\$ 116,825	\$ 120,503	\$ 124,295	\$ 128,205	\$ 132,236	\$ 136,392
Gastos operativos	\$ 26,259	\$ 26,259	\$ 26,259	\$ 26,259	\$ 26,259	\$ 26,259	\$ 26,259	\$ 26,259	\$ 26,259	\$ 26,259
Gastos administrativos	\$ 26,555	\$ 26,555	\$ 26,555	\$ 26,555	\$ 26,555	\$ 26,555	\$ 26,555	\$ 26,555	\$ 26,555	\$ 26,555
Gastos de ventas	\$ 7,315	\$ 7,315	\$ 7,315	\$ 7,315	\$ 7,315	\$ 7,315	\$ 7,315	\$ 7,315	\$ 7,315	\$ 7,315
Gastos indirectos de fabricación	\$ 23,722	\$ 23,722	\$ 23,722	\$ 23,722	\$ 23,722	\$ 23,722	\$ 23,722	\$ 23,722	\$ 23,722	\$ 23,722
Otros gastos	\$ 311	\$ 311	\$ 311	\$ 311	\$ 311	\$ 311	\$ 311	\$ 311	\$ 311	\$ 311
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 19,029	\$ 22,282	\$ 25,637	\$ 29,096	\$ 32,663	\$ 36,341	\$ 40,133	\$ 44,043	\$ 48,074	\$ 52,230
Gastos financieros	\$ 3,301	\$ 2,002	\$ 704	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación	\$ 3,342	\$ 3,342	\$ 3,342	\$ 2,448	\$ 2,448	\$ 2,448	\$ 2,448	\$ 2,448	\$ 2,448	\$ 2,448
Amortización de diferidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES PARTICIPACION	\$ 12,386	\$ 16,938	\$ 21,592	\$ 26,649	\$ 30,215	\$ 33,893	\$ 37,685	\$ 41,595	\$ 45,626	\$ 49,782
Participación empleados	\$ 1,858	\$ 2,541	\$ 3,239	\$ 3,997	\$ 4,532	\$ 5,084	\$ 5,653	\$ 6,239	\$ 6,844	\$ 7,467
UTILIDAD ANTES IMP. RENTA	\$ 10,528	\$ 14,398	\$ 18,353	\$ 22,651	\$ 25,683	\$ 28,809	\$ 32,032	\$ 35,356	\$ 38,782	\$ 42,315
Impuesto a la renta	\$ -	\$ 1,440	\$ 1,835	\$ 3,398	\$ 3,852	\$ 4,321	\$ 4,805	\$ 5,303	\$ 5,817	\$ 6,347
UTILIDAD NETA	\$ 10,528	\$ 12,958	\$ 16,518	\$ 19,254	\$ 21,831	\$ 24,488	\$ 27,228	\$ 30,052	\$ 32,965	\$ 35,968
Utilidad Acumulada	\$ 10,528	\$ 23,486	\$ 40,004	\$ 59,257	\$ 81,088	\$ 105,576	\$ 132,803	\$ 162,856	\$ 195,821	\$ 231,789
Reserva Legal	\$ 1,053	\$ 1,296	\$ 1,652	\$ 1,925	\$ 2,183	\$ 2,449	\$ 2,723	\$ 3,005	\$ 3,296	\$ 3,597
Dividendos	\$ 4,738	\$ 5,831	\$ 7,433	\$ 8,664	\$ 9,824	\$ 11,020	\$ 12,252	\$ 13,524	\$ 14,834	\$ 16,186
Utilidades Retenidas	\$ 4,738	\$ 5,831	\$ 7,433	\$ 8,664	\$ 9,824	\$ 11,020	\$ 12,252	\$ 13,524	\$ 14,834	\$ 16,186

Nota: Se considera las cuentas de ingresos por ventas, costos y gastos para conocer la utilidad de la marisquería restaurante proyectado.

5.6 Balance de Gastos

5.6.1. Gastos operacionales

Dentro de las actividades por realizar presentamos diferentes categorías de los gastos los cuales los hemos dividido de acuerdo al flujo de caja. Para la apertura del nuevo punto de venta presentamos los gastos anuales de las diferentes gestiones que se deben de realizar para la apertura de un nuevo punto de venta. A continuación, en la tabla 63, se puede observar los diferentes valores que corresponde cada transacción:

Tabla 63

Gastos Operaciones Anuales

Gastos Operacionales Anuales	
Permiso de Funcionamiento	\$ 84.96
Permiso Del Ruc	\$ -
Permiso de los Bomberos	\$ 50.00
Registro Sanitario	\$ -
Licencia Ambiental	\$ 87.00
Registro del Ministerio de Turismo	\$ -
Permiso (Sayce)	\$ 10.00
Permiso de Trampa de grasa	\$ 32.00
Tasa de Habilitacion	\$ 85.00
Patente Anual	\$ 12.00
Ministerio Del Interior	\$ 15.00
Soprofom (Musica Nacional)	\$ 90.00
Uso de Suelo	\$ 2.00
Remuneración	\$ 2,149.27
TOTAL	\$ 2,617.23

Nota: Se considera las cuentas de ingresos por ventas, costos y gastos para conocer la utilidad de la marisquería restaurante proyectado. Tomado de: *Ministerio del Interior*. Recuperado de: <http://www.ministeriointerior.gob.ec/permiso-anual-de-funcionamiento>

Dichos valores fueron tomados en cuenta en base a los precios del año actual. Los gastos operacionales anuales representan un total de 2.617,23 dólares americanos.

5.6.2. Gastos indirectos de fabricación

Acerca de los gastos indirectos de fabricación, como lo indica la tabla 64, se han dividido en gastos mensuales, semestrales y anuales de acuerdo al tipo de negocio que estamos realizando y a la experiencia de los propietarios de la marisquería restaurante Aquí es Manolo. Los gastos indirectos mensuales representan un valor total de 1.679,91 dólares americanos los cuales serán utilizados durante todos los días de funcionamiento de la marisquería restaurante. A continuación se puede observar con mayor detalle los diferentes implementos a utilizar:

Tabla 64

Gastos Indirectos Mensuales

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	
Funda de Vasos Desechables (50 vasos c/u)	6	1.00	6.00
Carton de 45 servilletas	1	45.00	45.00
Contenedores	100	0.10	40.00
Jabón Deja	1	0.80	24.00
Esponjas de Cocina	5	0.75	15.00
Remuneración			1549.91
TOTAL			1679.91

Nota: Se detalla los gastos indirectos mensuales que se tendrá que incurrir. Tomado de: *Rol de Pagos del Negocio y Corporación el Rosado* . Recuperado de: <https://proveedores.elrosado.com/>

Por otro lado, en los gastos indirectos semestrales, la calidad de los productos va relacionada con la presentación y recursos de los mismos por lo que es necesario cambiar cada tiempo determinado los diferentes utensilios y complementos necesarios para degustar los platos ofertados. A continuación, en la tabla 65, se presenta con mayor detalle los diferentes gastos indirectos semestrales a tomar en consideración:

Tabla 65

Gastos Indirectos Semestrales

Gastos Ind Semestrales	Cantidad	Precio Unitario	
Plato Hondo	100	6.67	667.00
Plato Tendidos	100	5.63	563.00
Manteles Plasticos	10	2.00	20.00
Limpiador para cocina Quitagrasa 700 ml Binner	1	6.53	6.53
Mopa con mango y paño de microfibra	3	25.19	75.57
Salero	10	1.00	10.00
Frasco de Mostaza	10	3.00	30.00
Frasco de Salsa de Tomate	10	3.00	30.00
Ajicera	10	2.00	20.00
Cucharas (Docena)	10	2.00	20.00
Cubierto de Mesa (Docena)	10	3.00	30.00
Total			1472.10

Nota: Se detalla los gastos indirectos semestrales que se tendrá que incurrir. Tomado de: *SUKASA*. Recuperado de: <http://www.sukasa.com/>

Finalmente para los gastos indirectos anuales es necesario innovar y darle un diseño diferente al establecimiento para que las personas no pierdan el interés o sientan una monotonía sobre el ambiente en donde degustan sus platos.

Por consecuencia, se ha desarrollado un presupuesto en gastos anuales de 619.02 dólares americanos para el desarrollo e implementación de diferentes materiales e implementos necesarios para el mejoramiento del lugar. (Ver tabla 66)

Tabla 66

Gastos Indirectos Anuales

Gastos Ind Anuales	Cantidad	Precio Unitario	Total
Utensilios de Cocina			
Piraguas	50	1.5	75
Tabla para picar polipropileno Novo	5	14.39	71.95
Cuchillo de Santoku Magna Teak Hampton Forge	5	11.69	58.45
Pelador para manzanas y papas Westbend	1	44.09	44.09
Destapador	3	1	3
Sarten	3	21.5	64.5
Cernidor de Metal	3	21.59	64.77
Espumadera Pedrini	2	9.89	19.78
ralladores	3	7.19	21.57
Cernidor Plastico Grande	3	3	9
Cucharón acero inoxidable / polipropileno	8	6.81	54.48
Basurero	3	32.39	97.17
Pala para basura con cepillo Reveal Rubbermaid	3	8.42	25.26
Jarras plasticas	4	1	4
Palas de madera	2	3	6
Total			619.02

Nota: Se detalla los gastos indirectos anuales que se tendrá que incurrir. Tomado de: *SUKASA*. Recuperado de: <http://www.sukasa.com/>

5.6.3. Gastos Administrativos

En los gastos administrativos mensuales, para el correcto funcionamiento y desarrollo de las actividades se ha presupuestado un valor de 2039,04 dólares americanos para las diferentes necesidades y servicios por considerar. A continuación, en la tabla 67, se presentan los diferentes gastos administrativos mensuales necesarios para el funcionamiento de la marisquería restaurante Aquí es Manolo:

Tabla 67

Gastos Administrativos Mensuales

Gastos Administrativos Mensuales	Cantidad	Precio Unitario		Total
Remuneración				1307.50
Utiles de Oficina				4.89
Plumas	6	0.25	1.50	
Resaltador	4	0.51	2.04	
Borrador	4	0.15	0.60	
Lapiz	3	0.25	0.75	
Otros Gastos Administrativos				726.65
Alquiler del local	1	380.00	380.00	
Cable + punto wifi	1	46.65	46.65	
Luz			70.00	
Telefono			30.00	
Agua			200.00	
Total				2039.04

Nota: Se detalla los gastos administrativos mensuales que se tendrá que incurrir. Tomado de: *Papelesa y promedio de planillas del Actual Restaurante*. Recuperado de: <https://tiendaonline.papelesa.com/>

A continuación, en la tabla 68, se presentan los diferentes gastos administrativos anuales necesarios para el funcionamiento de la marisquería restaurante Aquí es Manolo:

Tabla 68

Gastos Administrativos Anuales

Gastos Administrativos Anuales	Cantidad	Precio Unitario		Total
Utiles de Oficina				317.46
Grapadoras	2	1.17	2.34	
Perforadoras	2	2.06	4.12	
Pintura Arena Por Galon	2	14.00	28.00	
Pintura Esmalte Naranja por Galon	2	14.00	28.00	
Cuadros del Antiguo Guayaquil	5	25.00	125.00	
Espejo	2	35.00	70.00	
Lampara Fosforescente	5	12.00	60.00	
SEGURO PREPAGADO	1			1368.60
Honorarios				400.00
Diseñador de Interiores	1	400.00	400.00	
Total				2086.06

Nota: Se detalla los gastos administrativos anuales que se tendrá que incurrir. Tomado de: *Papelesa y Corporación el Rosado*. Recuperado de: <https://proveedores.elrosado.com/>

5.6.4. Gastos de ventas

Dentro de los gastos de ventas se desarrollará enfocado en la parte del área de marketing del negocio, por consecuencia, en la tabla 69, se presentan los diferentes gastos de ventas mensuales detallados:

Tabla 69

Gastos de Ventas Mensuales

Gastos de Ventas Mensuales	Cantidad	Precio Unitario	Total
Estrategias Publicitarias L/P			
Publicidad por Facebook	1	150.00	150.00
Publicidad por Instagram	1	150.00	150.00
Honorarios			
Community Manager	1	365.00	365.00
Total			665.00

Nota: Se detalla los gastos de ventas mensuales que se tendrá que incurrir para el desarrollo y éxito del negocio. Tomado de: *Facebook e Instagram*.

5.6.5. Otros gastos anuales

A continuación, en la tabla 70, se presentan otros gastos anuales que se relacionan con el ambiente del local como accesorios decorativos determinados cuyo mensaje se representa en el área de consumo masivo.

Tabla 70

Otros gastos

Otros Gastos	
Accesorios para la decoración del salón	311.00
TOTAL	311.00

Nota: Se detalla los otros gastos por decoración del salón. Tomado de: *Facebook e Instagram*.

5.7 Pronóstico de Ventas

Tabla 71

Proyección de las ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ventas, US\$	205198.12	212174.86	219388.81	226848.02	234560.86	242535.93	250782.15	259308.74	268125.24	277241.50
Total ventas, US\$	205198.12	212174.86	219388.81	226848.02	234560.86	242535.93	250782.15	259308.74	268125.24	277241.50

Nota: Se detalla la proyección de ventas. Tomado de: *Flujo de Caja Anual Aquí es Manolo*.

De acuerdo a la tabla 71, las ventas incrementan a través de los años de acuerdo al PIB sectorial que crece en 3.4 % en promedio anualmente. Con los años incrementa el volumen de ventas a medida de que aumenta el volumen de personas que habitan en el sector por lo cual la marisquería restaurante Aquí es Manolo tendría que producir un mayor volumen de ventas para lograr satisfacer la demanda de sus clientes y futuros clientes.

5.8 Punto de equilibrio

Tabla 72

Punto de Equilibrio

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	VAN
Ingresos Operacionales	\$ 205,198.12	\$ 212,174.86	\$ 219,388.81	\$ 226,848.02	\$ 234,560.86	\$ 242,535.93	\$ 250,782.15	\$ 259,308.74	\$ 268,125.24	\$ 277,241.50	\$1,035,807.65
Egresos Operacionales	\$ 186,169.15	\$ 189,892.42	\$ 193,751.58	\$ 197,751.61	\$ 201,897.63	\$ 206,194.99	\$ 210,649.20	\$ 215,265.98	\$ 220,051.28	\$ 225,011.25	\$899,370.29

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Dólares en Equilibrio	\$ 169,300.25	\$ 168,891.91	\$ 168,484.55	\$ 168,078.17	\$ 167,672.77	\$ 167,268.35	\$ 166,864.90	\$ 166,462.43	\$ 166,060.93	\$ 165,660.40
Unidades en Equilibrio	45,147	43,452	41,821	40,251	38,740	37,285	35,885	34,538	33,242	31,994
Gastos Fijos	\$ 84,161.87	\$ 84,161.87	\$ 84,161.87	\$ 84,161.87	\$ 84,161.87	\$ 84,161.87	\$ 84,161.87	\$ 84,161.87	\$ 84,161.87	\$ 84,161.87
Precio Promedio	\$ 3.75	\$ 3.89	\$ 4.03	\$ 4.18	\$ 4.33	\$ 4.49	\$ 4.65	\$ 4.82	\$ 5.00	\$ 5.18
Costo Promedio	\$ 1.98	\$ 2.05	\$ 2.13	\$ 2.21	\$ 2.29	\$ 2.37	\$ 2.46	\$ 2.55	\$ 2.64	\$ 2.74

Nota: Se detalla los dólares y unidades en equilibrio. Tomado de: *Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado*

De acuerdo a la tabla 72, necesitamos vender 45147 unidades para que nuestras ventas sean iguales a nuestros costos en el primer año, como se puede observar las unidades de equilibrio comienzan a bajar en los siguientes años debido a que los ingresos aumentan y al producir más unidades nuestros costos disminuyen lo cual permite que se produzca menos unidades para alcanzar el equilibrio. Para que la empresa no tenga ni pérdida ni ganancia debe tener \$169300.25 dólares en equilibrio en su primer año y \$165660.40 en el último año.

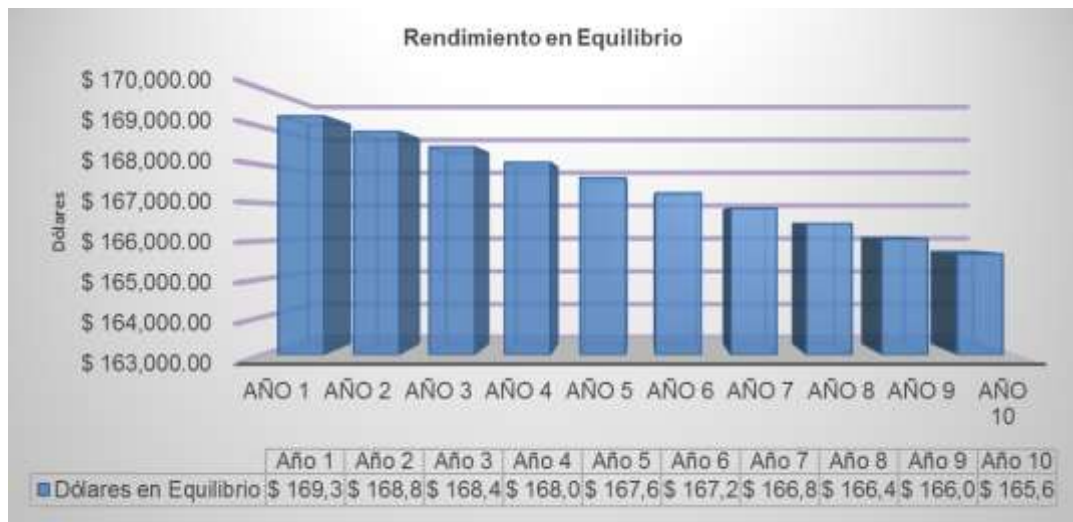


Figura 59. Rendimiento de Equilibrio. Adaptado de: *Proyección de unidades y dólares en equilibrio de Aquí es Manolo, 2017.*

Como lo indica la figura 59, en el rendimiento de equilibrio se encuentran los dólares que debe mantener la empresa para no tener ni pérdida, ni ganancia.



Figura 60. Unidades en Equilibrio. Adaptado de: *Proyección de unidades y dólares en equilibrio de Aquí es Manolo, 2017.*

De acuerdo a la figura 60, en las unidades de equilibrio se encuentran las unidades que debe vender el restaurante para que sus ingresos sean iguales a sus costos.

5.9 Índices Financieros

Tabla 73

Parámetros económicos

Parámetros económicos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Tasa de interés anual, %	11.23	11.23	11.23							
Reparto utilidades empleados, %	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Impuesto a la renta, %	0	10	10	15	15	15	15	15	15	15
Reserva legal sobre utilidades, %	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Reparto utilidades accionistas	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Inflación anual	3.65	3.65	3.65	3.65	3.65	3.65	3.65	3.65	3.65	3.65
PIB %	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4
PIB % mensual	0.28	0.28	0.28	0.28	0.28	0.28	0.28	0.28	0.28	0.28
Riesgo País	9.13	9.13	9.13	9.13	9.13	9.13	9.13	9.13	9.13	9.13

Nota: Se detalla los índices y variable económicos utilizados. Tomado de: *Banco Central del Ecuador*. Recuperado de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/776>

En la tabla 73 detallada anteriormente se presenta cada uno de los índices para el análisis financiero del negocio y probar si es factible o no el desarrollo de este. La tasa de interés anual se refiere a la tasa activa que cobra el Banco por el financiamiento que otorga al restaurante. El 15% corresponde a las utilidades de los trabajadores que recibirán al culminar el año del ejercicio.

El impuesto a la renta varía de acuerdo a la tabla que presenta el Servicio de Rentas Internas (SRI) por las utilidades antes de impuesto renta que genera el Señor Manuel Vélez al año. El 10% a la reserva legal que debe realizar por sus utilidades. La inflación anual obtenida del SRI por un promedio histórico de la base de inflación que ha tenido el Ecuador en el transcurso de sus años.

El PIB sectorial representa al crecimiento anual de las empresas que realizan la misma actividad como el de los restaurantes y picanterías a través de un promedio de bases históricas obtenido de fuentes del Banco Central del Ecuador y posteriormente dividirlo para saber cuánto representa en meses. El riesgo país es del 9.13 % el cual representa un promedio con corte al 30 de junio de cada año.

5.10 Análisis de Sensibilidad (Proyecciones financieras de estados financieros y sensibilizaciones de escenarios, cálculos de CPPC, TIR, VAN, PRI)

El Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPC) tiene una serie de componentes con el objetivo de obtener el porcentaje mínimo esperado del rendimiento del proyecto. Como se observa uno de los componentes de esta fórmula es la tasa impositiva cuyo valor es del 0% debido a que en el primer año de estudio la utilidad generada antes de impuestos no cumple con el nivel de ingresos necesarios para pagar impuesto por renta. Además se indica que el nivel de endeudamiento es del 92% con respecto al capital propio que representa un 8% del total de la inversión a realizar. El beta apalancado es del 7.71 lo cual indica que es riesgoso debido a que la mayoría de la inversión la financia el Banco y también por los intereses que se debe pagar que son muy altos por el monto del préstamo. El riesgo país es del 9.13% el cual es un promedio histórico lo cual indica que nuestro país se encuentra entre uno de los lugares con más alto riesgo para invertir esto ha sido a causa de la crisis económica que actualmente ha estado sufriendo el Ecuador. La tasa activa que otorga el banco es del 11.23% por el tiempo que dure el préstamo que en el caso de la expansión es por un periodo de tres años. La tasa de libre riesgo representa el 0.69%. Después de todo este análisis llegamos al valor del 17.86% que representa al CPPC.

WACC=	$K_0 = (W_d * K_d(1 - T)) + (W_S * K_S) =$	17.86%
T =	0%	Tasa Impositiva
W_d=	92%	Proporción de la deuda
K_d=	11.23%	Costo de la deuda después de impuestos
W_S=	8%	Proporción del Capital Contable
K_S= R_F + (E_M - R_F)β + Riesgo País		Costo del Capital Contable Común
K_S=	95.0%	
R_F=	0.69%	Tasa Libre de Riesgo
E_M=	11.74%	Prima de Riesgo
β =	7.71	Beta apalancado
		Beta desapalancado de la Industria (Restaurantes)
RP =	9.13%	Riesgo País

$$\beta_L = \beta_U(1 + (1 - T)\left(\frac{D}{P}\right))$$

Figura 61. Cálculo de Costo Promedio Ponderado de Capital. Adaptado de: University of Navarra Business School. Recuperado de: <http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0914-E.pdf>

Como se observa en la figura 74, la Tasa de Descuento no es muy alta lo cual permite obtener un VAN positivo. Luego de medir todos los ingresos y egresos que se tendrá durante los periodos de análisis, y proceder a restar la inversión inicial tomando en consideración la tasa de descuento para el análisis, se obtiene un VAN positivo por un valor de 72,290 dólares americanos, el cual fue evaluado con una tasa de descuento de 17.86% lo que demuestra que el proyecto es viable y sostenible en un periodo a largo plazo ya que permite cubrir todos los costos y gastos que requiere el negocio. La TIR es de 53.3 % mayor que la Tasa de Descuento es decir el proyecto rinde mucho más de lo esperado y es rentable para los accionistas del negocio en este caso para el dueño del negocio y su esposa en calidad de Gerente y Administradora respectivamente. Además la TIR permite que nuestra inversión inicial sea igual a 0.

Tabla 74
Flujo neto anual y herramientas de evaluación

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Inversión Activos Fijos	\$ (30,177.26)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Fomento/Capital de trabajo	\$ (7,500.00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -								
Participación utilidades empleados	\$ (1,857.90)	\$ (2,540.75)	\$ (3,238.79)	\$ (3,997.30)	\$ (4,532.32)	\$ (5,083.98)	\$ (5,652.78)	\$ (6,239.25)	\$ (6,843.93)	\$ (7,467.37)	
Impuesto a la Renta	\$ -	\$ (1,439.76)	\$ (1,835.31)	\$ (3,397.70)	\$ (3,852.47)	\$ (4,321.38)	\$ (4,804.86)	\$ (5,303.36)	\$ (5,817.34)	\$ (6,347.27)	
Flujo operacional	\$ 19,028.97	\$ 22,282.44	\$ 25,637.22	\$ 29,096.42	\$ 32,663.23	\$ 36,340.94	\$ 40,132.95	\$ 44,042.76	\$ 48,073.96	\$ 52,230.25	
Valor de recuperación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 10,517.73
Inversión Activos Fijos											\$ 3,017.73
Inversión Capital de Trabajo											\$ 7,500.00
Flujo neto anual	\$ (37,677.26)	\$ 17,171.07	\$ 18,301.94	\$ 20,563.12	\$ 21,701.41	\$ 24,278.43	\$ 26,935.58	\$ 29,675.31	\$ 32,500.14	\$ 35,412.68	\$ 59,451.06

TASA DE DESCUENTO	VAN	TIR
17.86%	72,290	53.3%

PERÍODO DE RECUPERACIÓN
2.11 años

Nota: Flujo neto anual y herramientas de evaluación.

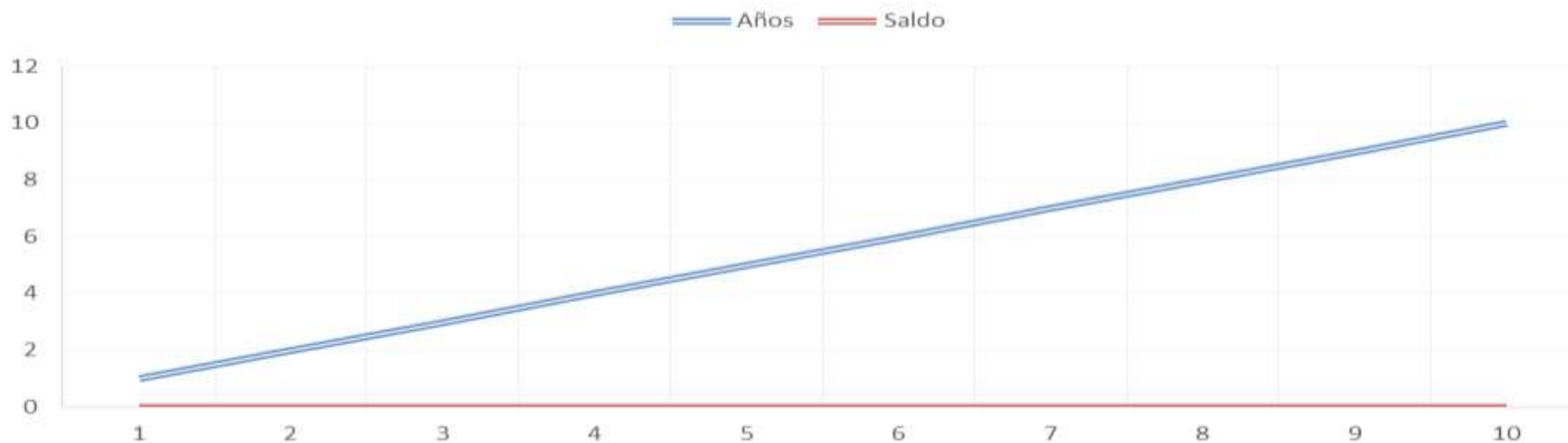


Figura 62. Período de Recuperación, 2017.

Como se detalla en la figura 62, el periodo de recuperación de la inversión realizada por la marisquería restaurante es de menos de tres años, lo cual es bueno porque una vez que la empresa haya salido del préstamo y culminado de pagar todos sus intereses, podrá realizar nuevas inversiones que le ayuden a la mejora del negocio o ponerlo en algún fondo de inversión las ganancias obtenidas que le ayuden a generar más ingresos.

Tabla 75
Ratios Financieros

Principales Volúmenes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Activo	\$ 38,498	\$ 37,275	\$ 37,489	\$ 51,631	\$ 65,787	\$ 81,472	\$ 98,732	\$ 117,617	\$ 138,177	\$ 160,464
Pasivo	\$ 24,989	\$ 15,546	\$ 5,074	\$ 7,395	\$ 8,385	\$ 9,405	\$ 10,458	\$ 11,543	\$ 12,661	\$ 13,815
Patrimonio	\$ 13,508	\$ 21,728	\$ 32,415	\$ 44,236	\$ 57,402	\$ 72,066	\$ 88,274	\$ 106,074	\$ 125,516	\$ 146,649
Ventas Totales	\$ 205,198	\$ 212,175	\$ 219,389	\$ 226,848	\$ 234,561	\$ 242,536	\$ 250,782	\$ 259,309	\$ 268,125	\$ 277,241
Utilidad Bruta	\$ 103,191	\$ 106,444	\$ 109,799	\$ 113,258	\$ 116,825	\$ 120,503	\$ 124,295	\$ 128,205	\$ 132,236	\$ 136,392
Utilidad Operacional	\$ 19,029	\$ 22,282	\$ 25,637	\$ 29,096	\$ 32,663	\$ 36,341	\$ 40,133	\$ 44,043	\$ 48,074	\$ 52,230
Utilidad Neta	\$ 10,528	\$ 12,958	\$ 16,518	\$ 19,254	\$ 21,831	\$ 24,488	\$ 27,228	\$ 30,052	\$ 32,965	\$ 35,968
Dividendos	\$ 4,738	\$ 5,831	\$ 7,433	\$ 8,664	\$ 9,824	\$ 11,020	\$ 12,252	\$ 13,524	\$ 14,834	\$ 16,186

Resultados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Crecimiento de Ventas		3.40%	3.40%	3.40%	3.40%	3.40%	3.40%	3.40%	3.40%	3.40%
Margen Bruto	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	49%	49%	49%
Margen Operacional	9%	11%	12%	13%	14%	15%	16%	17%	18%	19%
Margen Neto	5%	6%	8%	8%	9%	10%	11%	12%	12%	13%
% Gastos Operativos	28%	27%	26%	26%	25%	24%	23%	22%	22%	21%

Liquidez	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Circulante	6.28	3.46	3.42	4.59	6.03	7.30	8.45	9.50	10.48	11.40

Administración de Activos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Rotación de los Activos Fijos	7.65	9.03	10.89	12.81	15.37	18.94	24.20	32.77	49.06	91.87
Rotación de los Activos Totales	5.33	5.69	5.85	4.39	3.57	2.98	2.54	2.20	1.94	1.73

Administración de Deudas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Razón de Endeudamiento	65%	42%	14%	14%	13%	12%	11%	10%	9%	9%
Relación Deuda / Patrimonio	1.85	0.72	0.16	0.17	0.15	0.13	0.12	0.11	0.10	0.09
Rotación del Interés Pagado	2.75	7.46	29.69	-	-	-	-	-	0	0

Rentabilidad /Evaluación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
ROE	78%	60%	51%	44%	38%	34%	31%	28%	26%	25%
ROA	27%	35%	44%	37%	33%	30%	28%	26%	24%	22%
VAN (15%)	72,290									
TIR	53.3%									

Nota: Los ratios financieros utilizados. Tomado de: *Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado y Estado de Situación Financiera*.

Como se demuestra en la tabla 75, el crecimiento de las ventas se mantiene constante a través de los años porque se lo realizó a través de un promedio histórico del PIB sectorial de restaurantes y marisquerías. Como se puede observar en el margen bruto se obtiene ganancias del 50% y la mínima del 49% en relación al precio de venta con respecto al costo de producir cada unidad vendida. Los porcentajes de margen operacional se incrementan a través de los años, lo cual da a conocer que el negocio es lucrativo porque las utilidades operacionales no se ven afectadas en gran proporción por el resultado de las ventas menos los costos de producción. El margen neto es positivo y aumenta a través de los años como se lo observa en la tabla anterior, lo cual indica que la marisquería restaurante está generando ganancias e ingresos suficientes para cubrir todos los costos y gastos en los que debe incurrir para realizar sus operaciones en sector donde se desarrollará. Como se observa a través del cuadro el mayor porcentaje de gasto operativo se realiza el primer año con un 28% y va disminuyendo con los años hasta llegar a un 21% en el año 10 significa que han disminuido el uso de sus ingresos en gastos de operación.

La razón circulante está muy alta es decir el negocio cuenta con dinero o capitales los cuales no están siendo utilizados y hace que el restaurante pierda rentabilidad en el mercado, la razón circulante más baja se obtiene en el año 3 con 3.42 en este punto la empresa se maneja de forma más rentable en relación a los otros años. Pero lo aconsejable es que estos valores deberían encontrarse entre 1 y 2 para que la marisquería pueda pagar sus deudas y no tenga circulantes sin uso.

La razón de endeudamiento en los tres primeros años es muy alta debido a que el 92% de la inversión y gran parte de los activos se encuentran financiados por el Banco lo cual indica un muy alto riesgo para el negocio en relación a las actividades del negocio. Como el préstamos solo es por tres años a partir del cuarto como se puede observar la razón de endeudamiento comienza a disminuir debido a que se realiza la cancelación total de la deuda.

La relación de deuda patrimonio en el primer año es alta lo cual indica que el restaurante se encuentra bajo el dominio de la institución financiera en el caso del negocio del Banco Pichincha que es su fuente principal de financiamiento. En los siguientes años se estabiliza una vez que ha cancelado toda la deuda adquirida.

Con referencia a la Rotación de los Activos Totales el restaurante tiene más ganancias por la inversión realizada en cada uno de sus activos en los primeros años pero la empresa no utiliza sus activos al máximo en los siguientes años por motivo de que el índice disminuye drásticamente con el paso de los años.

El Rendimiento de los Activos (ROA) fue positivo durante todos los periodos de evaluación y el más bajo se obtiene en el año 2010 con un porcentaje de 22%. Para el año 4 se obtiene un ROA de 0.44 lo cual nos da conocer que cada dólar invertido en el activo nos dejó una utilidad de 0.44 centavos. Además el ROA es mucho mayor de lo que el restaurante debe pagarle a los acreedores lo cual influye de forma positiva para las utilidades de los accionistas. Con respecto a la Rentabilidad Financiera (ROE), en el primer año fue de 0.78, lo cual indica que por cada dólar invertido represento una utilidad para los accionistas de 0.78 centavos. Para el último año se obtiene un ROE de 0.25 el rendimiento para los accionistas es mucho menor en relación a los años pasados.

CONCLUSIONES

Por medio del presente proyecto de investigación, siendo la finalidad la apertura de un nuevo punto de venta de la marisquería restaurante Aquí es Manolo en el norte de la ciudad de Guayaquil, y aplicando las estrategias y medidas seleccionadas se concluye lo siguiente:

En primer lugar, la marisquería restaurante tiene potencial de expandirse en nuevos mercados a pesar de que la marca no es muy conocida, las personas en el sector norte se inclinan mucho por los mariscos como se pudo observar en las encuestas realizadas y con las estrategias planteadas dentro del modelo de negocios se lo podrá conseguir, además con la experiencia adquirida en el actual restaurante ubicado en el sur ayudará a la aplicación del nuevo establecimiento y atraer un mayor número de clientes.

En segundo lugar, el proyecto muestra que es factible el desarrollo de un diseño operacional debido a que esto ayuda a mejorar los procesos de producción, reduciendo tiempo y maximizando la producción por ese motivo se adquirió nuevos equipos industriales y reorganización del área de producción, administrativo y comercial cuya inversión fue de US\$ 30,177.66. Además, de realizar una contabilización de costos de cada uno de los platos para reconocer el valor de producción de cada uno de ellos.

Finalmente, el desarrollo de un modelo de negocios para la expansión de un nuevo punto de venta de la marisquería restaurante es viable financiera y económicamente después de haber analizado los diferentes indicadores financieros. Estos indicadores muestran en el caso del periodo de recuperación de 2.11 años que la inversión se recupera pronto y que la tasa interna de retorno 53.3% esperada por el accionista es mucho mayor a la que da el mercado 17.86%, se obtiene un flujo positivo que muestra la rentabilidad del negocio de US\$ 72,290. Dicho proyecto a pesar de presentar una inversión alta brindada por el sector privado, es autofinanciable por consecuencia, es atractivo para el emprendimiento.

RECOMENDACIONES

A continuación se presentan ciertas recomendaciones las cuales contribuirán a la marisquería restaurante Aquí es Manolo a un mejor desarrollo por consecuencia, un incremento de sus ganancias, una disminución de sus costos y un mayor índice de rentabilidad:

En primer lugar, dentro del ámbito administrativo se recomienda la capacitación continua a los colaboradores y empleados del nuevo punto de venta para crear un ambiente de trabajo favorable y óptimo para su desarrollo. Además, se debe mantener un control interno de todas las actividades para corregir errores sobre la marcha.

En segundo lugar, es importante continuar con el proceso de captación de nuevos consumidores mediante las redes sociales por consecuencia, se necesita crear contenido de calidad para que el alcance de las aplicaciones en conjunto con las estrategias de ventas enlace una relación cercana con el consumidor con un rango de edad entre 16 a 30 años.

En tercer lugar, se debe de realizar alianzas estratégicas con nuevos socios corporativos o proveedores para mejorar la situación económica de los locales, en medida de que se realice los acuerdos, se presentaran mayores beneficios como materia prima y materiales de alta calidad, promociones, descuentos, entre otros.

Finalmente, se recomienda ejecutar el modelo de negocio no solo en el nuevo punto de venta sino en el actual mediante el análisis e implementación de estrategias de marketing digital, remodelación de la estructura tanto física como organizacional y la apertura de nuevas ideas por parte del propietario del negocio.

REFERENCIAS

- 2015, N. P. (2014). *PRO ECUADOR*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/>
- Aguilar, S., Ávalos, A., Giraldo, D., Quintero, S., Zartha, J., & Cortés, F. (2012). La Curva en S como Herramienta para la Medición de los Ciclos de Vida de Productos. *SCIELO*, 7(1).
- Aldana, E., Ibarra, M., & Loewenstein, I. (2011). El Modelo de Negocios como reforzador del emprendimiento en las Universidades. *Revista Ciencias Estratégicas*, 19(26), 185-201.
- Andalucía. (s.f.). *Manual para emprender*. Obtenido de http://manualparaemprender.andaluciaemprende.es/pdf/manual_para_emprender.pdf
- Asociación de Academias de la Lengua Española. (2017). Recuperado el 13 de 06 de 2017, de <http://dle.rae.es/?id=EPVwpUD>
- Asociación de Academias de la Lengua Española. (2017). Recuperado el 13 de 06 de 2017, de <http://dle.rae.es/?id=lzvvHNh>
- Asociación de Academias de la Lengua Española. (2017). *RAE*. Recuperado el 13 de 06 de 2017, de <http://dle.rae.es/?id=QMTdVNE>
- Asociación de Academias de la Lengua Española. (2017). *RAE*. Recuperado el 13 de 06 de 2017, de <http://dle.rae.es/?id=EPQzi07>
- Asociación de Academias de la Lengua Española. (2017). *RAE*. Recuperado el 13 de 06 de 2017, de <http://dle.rae.es/?id=UH9P99t>
- Asociación de Academias de la Lengua Española. (2017). *RAE*. Recuperado el 2017 de 06 de 13, de <http://dle.rae.es/?id=VyDUGvl>
- Asociación de Academias de la Lengua Española. (2017). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=OROdUAq>
- Asociación de las Academias de la Lengua Española. (2017). *RAE*. Recuperado el 13 de 06 de 2017, de <http://dle.rae.es/?id=Esj9hsT>

Baena, E., Sánchez, J., & Montoya, O. (2003). El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas. *Scientia et Technica*(23).

Banco Central del Ecuador . (2017). *Banco Central del Ecuador* . Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/320-%C3%ADndice-de-confianza-del-consumidor>

Banco Central Del Ecuador. (2016). *LA ECONOMÍA ECUATORIANA CRECIÓ EN 0.2% EN EL 2015*. Bolentin de Prensa, Quito.

Banco Central del Ecuador. (2017). <https://www.bce.fin.ec/>. Obtenido de <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjzdzCDIOzVAhXDY1AKHU0tCs4QFghMMAU&url=http%3A%2F%2Fwww.ecuadorencifras.gob.ec%2Fdocumentos%2Fweb-inec%2FInflacion%2F2015%2FInflacionAbril2015%2FSERIE%2520HISTORIC>

Banco Central del Ecuador. (04 de 2017). *Información Estadística Mensual No.1982 - Abril 2017*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/776>

Banco Central del Ecuador. (s.f.). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjzdzCDIOzVAhXDY1AKHU0tCs4QFghMMAU&url=http%3A%2F%2Fwww.ecuadorencifras.gob.ec%2Fd>

Banco Mundial. (11 de 04 de 2017). *Banco Mundial*. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview#1>

BANCO PICHINCHA. (Marzo de 2017). *BANCO PICHINCHA*. Obtenido de <https://www.pichincha.com/portal/Portals/0/TransparenciadelInformacion/TARIFARIO%20UNIFICADO%20INFORMATIVO%20AGENCIA%20-%20MARZO%202017.pdf>

- Barrantes, M., Castillo, C., Cordero, A., & Solis, D. (07 de 04 de 2014). *Repositorio*. Obtenido de <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/2207/1/36558.pdf>
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente*. España: Ideaspropias.
- Bautista1, R. C. (2009). *Contribucipnes a las ciencias sociales*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/cccss/04/rcb2.pdf>
- Benitez, M. (2012). Evolución del Concepto de Competitividad. *Revista Escuela de Administración de Negocios, III(8)*, p. 75-82.
- Bermeo, L. (2016). *Ruta gastronómica del encebollado como parte representativa de la identidad guayaquileña*. Tesis, Escuela Superior Politecnica del Litoral, Guayaquil- Ecuador.
- Bernal, C. (2010). *Metodologá de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Cundinamarca: Pearson.
- BURCIAGA, S. D. (2014). *Desempeño Escolar y su Relación con el Trabajo*.
- Burgos, G., Calderón , A., Franco, T., & Pazmiño, H. (s.f.). <https://www.dspace.espol.edu.ec>. Obtenido de https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/24276/1/Desarrollo%20de%20un%20Plan%20de%20%20Marketing%20para%20la%20Industriazlizaci%C3%B3n%20_Art%20de%20Tesis%20Burgos_Calderon_Meza.pdf
- Cabanelas, J., Cabanelas, P., & Lorenzo, J. (2007). La gestión de las relaciones con los clientes como característica de alta rentabilidad empresarial. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 16(3)*, 133-148.
- CaixaBankLab. (2014). *Mise en place*. (A. L. Rodríguez, Ed.) España: Gráficas Gradel.

- Carrera, K., & Vera, R. (03 de 2017). Propuesta de un modelo de negocio basado en la metodología Lean Canvas para comercial Soto en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Catarina. (2014). *Catarina*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/sconfianza_e_m/capitulo5.pdf
- Chérrez, N., & Ochoa, R. (05 de 2015). *Universidad Politécnica Salesiana*. Obtenido de <http://www.dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10022/1/UPS-GT001028.pdf>
- Chungat, J. W. (2001). *Analisis Multivariante del Rendimiento Academico*. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/4150/1/6678.pdf>
- Clark T., Osterwalder A., & Pigneure Y. . (2012). *El modelo de negocio*. Nueva Jersey: Deusto Ediciones.
- Clark, Osterwalder, & Pigneure. (2012). *You Business Model*. (M. Lacey, Ed.) New Jersey: John Wiley & Sons.
- Comandato. (2017). *Comandato*. Obtenido de <http://www.comandato.com/>
- Comisariato el Rancho. (2017). *El Rancho*. Obtenido de <http://elrancho.com.ec/es/>
- Consejería de Salud. (2014). *Servicio Andaluz De Salud*. Obtenido de http://www.hvn.es/enfermeria/ficheros/cuestionario_duke_unc.pdf
- Consejo Nacional Electoral. (2017). *Consejo Nacional Electoral*. Recuperado el 27 de 06 de 2017, de <http://cne.gob.ec/es/procesos-electorales/elecciones-generales-2017>

- Coordinator of Ecuadorians in Spain, R. f. (2014). *Ecuador Times. Net*. Obtenido de <http://www.ecuadortimes.net/2014/09/10/immigrants-expectant-4x4-system-tax/>
- Cormani, A. (2016). *Elige el modelo de negocio para tu idea*. Mexico: Cormani.
- Corporación el Rosado. (2017). *Corporación el Rosado*. Obtenido de <https://proveedores.elrosado.com/>
- Costa, E. (10 de 05 de 2017). *Metro Ecuador*. Obtenido de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/actualidad/2017/05/10/guayaquil-gastronomico-dividido-160-huecas.html>
- Cuéllar-Flores, I., & Dresch, V. (2012). *AIDEP*. Obtenido de http://www.aidep.org/03_ridep/R34/ART%204.pdf
- Cuevas, C. (2002). Fijación de Precios. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*(83), 13-30.
- Damodaran, A. (01 de 2017). *Damodaran*. Obtenido de http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
- Damodaran, A. (01 de 08 de 2017). *Damodaran Online*. Obtenido de <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>
- Davis, & Werther. (2009). *Evaluación del Desempeño Laboral*. Obtenido de <http://www.repositoriodigital.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/5384/50-51-2.pdf?sequence=2>
- Décaro, L. (09 de 2015). *Universidad Autónoma del Estado de México*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=WGQivuer9jk>
- Dominguez, M., Hernández, J., & Toledo, A. (2004). Competitividad y ambiente en sectores fragmentados: el caso de la artesanía en México. *SCIELO*, 17(27).

- ECUAVISA. (10 de 04 de 2017). *ECUAVISA*. Obtenido de <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/economia/260931-economia-ecuador-2016-fue-negativa-segun-cifras-del-banco-central>
- Ecured. (16 de 11 de 2014). *EcuRed Conocimiento con todos y para todos*. Obtenido de http://www.ecured.cu/index.php/Desempe%C3%B1o_laboral
- Ekos. (11 de 03 de 2014). *La barra*. Obtenido de http://www.labarra.ec/pageflip/edicion_11/pdf/LB11-271895.pdf
- El Universo. (19 de 03 de 2017). *El Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/03/19/nota/6098566/picanteria-guayaquil-gano-ii-mundial-encebollado>
- El Universo. (26 de 05 de 2017). *El Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/05/26/nota/6201163/fao-alerta-importadores-tilapia-virus-confirmado-cinco-paises>
- Facebook. (2014). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/GringoTree/posts/766120913450020>
- Fanelli, A. M. (2012). Rendimiento académico y abandono universitario: Modelos, resultados y alcances . *Revista Argentina de Educacion Suoerior*, 30.
- Faustos, J. (30 de 01 de 2017). *Diario El Expreso*. Obtenido de <http://www.expreso.ec/economia/la-crisis-amarga-los-platos-a-los-restaurantes-de-la-ciudad-BL1049517>
- Fazio, M. V. (Junio de 2004). *Incidencia de las Horas Trabajadas en el Rendimiento Académico de* . Obtenido de <http://www.depeco.econo.unlp.edu.ar/doctrab/doc52.pdf>
- Férrnandez, P. (2011). *WACC*. Navarra: IESE. Obtenido de <http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0914-E.pdf>

- Fernández, S. (2017). *Viaje Jet*. Obtenido de <https://www.viajejet.com/comida-tipica-de-ecuador/>
- Fernández, S., Cordero, J., & Córdoba, A. (2002). *Estadística Descriptiva* (Segunda ed.). Madrid: ESIC.
- Galton, F. (1889). *Natural inheritance*. London: Francis Galton.
- García, B., & Muñoz, M. (2015). *Las estrategias de fidelización de clientes*. Universidad de Valladolid, Departamento de Economía y Administración de Empresas, Valladolid.
- García, I. (2001). *Gestión de la relación con los clientes*. Madrid: FUNDACIÓN CONFEMETAL.
- García, J. (2014). Las 15 Franquicias más exitosas del mundo. *América Latina Business Review*. Recuperado el 2017, de <http://www.businessreviewameralatina.com/top10/985/Las-15-Franquicias-ms-exitosas-en-todo-el-mundo>
- Gomezjurado, M. (2016). *Universidad de las Américas*. Obtenido de <http://200.24.220.94/bitstream/33000/5051/1/UDLA-EC-TIC-2016-16.pdf>
- González, J. (05 de 2017). *El Universo*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/sabores/feria-gastronomica-raices-guayaquil-sabores.html>
- Google Maps. (2017). *Google Maps*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps?source=tldsi&hl=es-419>
- Guelmes, E., & Nieto, L. (2015). ALGUNAS REFLEXIONES SOBRE EL ENFOQUE MIXTO DE LA INVESTIGACIÓN. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 23-29.
- Guerras, L. (2012). *Fundamentos de dirección estratégica de la empresa*. Pamplona: S.L. CIVITAS EDICIONES.

- Guerrero, P., Hernández, D., & Díaz, L. (2012). Metodología para la fijación de precios mediante la utilización de la elasticidad precio-demanda. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 31(54).
- Gutiérrez, A. (2013). *Investigación a la cocina tradicional ecuatoriana del cantón Salinas y propuesta de creación de un establecimiento especializado en técnicas ancestrales ecuatorianas*. Tesis, Universidad de Guayaquil, Gastronomía, Guayaquil.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2004). *Metodología de la Investigación*. México: Mc-Graw Hill.
- Herranz, M. (2014). La estrategia de expansión. *Wordpress*. Obtenido de <https://emprendedoresempresas.wordpress.com/2014/11/26/la-estrategia-de-expansion/>
- Huertas, R., & Domínguez, R. (2016). *Decisiones Estratégicas para la dirección de operaciones en empresas de servicios y turísticas*. Mexico: Economía UBE. Obtenido de <http://www.publicacions.ub.edu/refs/indices/06927.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (2011). *Ecuador en cifras* . Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/CENEC/Presentaciones_por_ciudades/Presentacion_Guayaquil.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Ecuador en cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Ecuador en cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (16 de 06 de 2016). *Guayaquil es mi destino*. Obtenido de

<http://www.guayaquilesmidestino.com/sites/default/files/observatorio-turistico-guayaquil-es-mi-destino.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (16 de 06 de 2016). *Guayaquil es mi destino*. Obtenido de <http://www.guayaquilesmidestino.com/sites/default/files/observatorio-turistico-guayaquil-es-mi-destino.pdf>

Islas, C. (01 de 06 de 2015). *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/165/161>

Ixmatlahua, S., Raygoza, R., Romero, O., Uribe, F., & Vargas, E. (2015). Una plataforma Web para la inclusión integral de las PyMES, Sociedad y Gobierno en el uso de las Tecnologías de la Información en la región de las Altas Montañas del estado de Veracruz, México. *Scielo*(856).

Jimenez, A. (24 de 06 de 2014). Picantería Los Arbolitos: Rapidez al servir es su clave.

Jordi, E. (2003). Tipos de Muestreo. *Epidem Universitat*.

JUANITA BOHORQUEZ VELASCO, I., & CORTEZ BAILON, F. (2013). *FACTORES QUE DETERMINAN EL RENDIMIENTO ACADEMICO*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/513/1/T-UCSG-POS-MES-6.pdf>

Kasriel-Alexander, D. (2017). *Euromonitor International*. Obtenido de <http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpTop10GCT2017EN.pdf>

Knowles., L. A. (2014). *Quiero ser millonario*. Obtenido de <http://www.quierosermillonario.biz/docs/convertir-aspiraciones-en-motivaciones.html>

- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (Octava ed.). Pearson Educación.
- Kuznik, Hurtado, & Espinal. (2010). *El uso de la encuesta de tipo social en Traductología*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Llorens, G. (Mayo de 2010). *Una perspectiva al Concepto de Modelo de Negocios*. Université Libre des Sciences de l'Entreprise et des Technologies de Bruxelles, Santiago de Chile. Recuperado el 2017, de <http://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/paperventajacompetitiva.pdf>
- Mancilla, M. Á., & Carrillo, D. (2014). *Universidad Autónoma de los Andes*. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/408/1/TUAIGAB028-2015.pdf>
- Marketing Consultancy. (2014). *Roe Smithson & Asociados*. Obtenido de <http://www.estudiomercado.cl/>
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral. En D. Martínez, & A. Milla, *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral* (pág. 384). Madrid: Díaz de Santos.
- Martínez, R. S. (2006). *Rendimiento Académico - DSpace en ESPOL*. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/.../5713/8/Capitulo%20II.doc>
- Mateu, E., & Casal, J. (2003). Tamaño de la muestra. *Epidem*, 1, 8-14.
- Matos, & Pasek. (2008). *Técnicas de investigación en el aula*. UNE.
- Mayorga, O., Contreras, L., & Vargas, L. (2009). Análisis de costos y utilidad del ciclo de. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 12, 99-108.

- Medina , A., Constanzo, A., & Sandoval, R. (2012). *Estrategias de diversificación y concentración empleadas por las sociedades anónimas en Chile*. Universidad de Bio-Bio.
- Megabolier. (2017). *Megabolier*. Obtenido de <https://www.megamobilier.com/muebles-para-restaurantes>
- Megías, J. (2016). Modelo Canvas. *Emprendedores*. Obtenido de <http://www.emprendedores.es/gestion/modelo-3>
- Mejía, C. (2003). *La Propuesta de Valor*. Medellín: Planning S.A.
- Menéndez Torres, T. (04 de 01 de 2017). *Ecuavisa*. Obtenido de <http://www.ecuavisa.com/articulo/televistazo/noticias/125368-ecuador-registra-crecimiento-mas-bajo-ultimos-cinco-anos>
- Ministerio de Salud Pública. (2014). *Ministerio de Salud Publica*. Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/Regla-Permiso-de-Funcionamiento-20141.pdf>
- Ministerio de Salud Pública. (2016). *MSP*. Obtenido de <http://www.aeo.org.ec/PDF/REQUISITOS%20ESTABL%20NUEVOS.pdf>
- Ministerio de Turismo. (03 de 04 de 2016). *Turismo*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/la-gastronomia-ecuatoriana-al-alcance-de-todos/>
- Ministerio del Interior. (2017). *Ministerio del Interior*. Obtenido de <http://www.ministeriointerior.gob.ec/permiso-anual-de-funcionamiento/>
- Montero. (01 de 09 de 2013). *Revista Electronica Educare*. Obtenido de <http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/EDUCARE/article/view/5258/5448>

- Morales, E. (2013). *Wordpress*. Obtenido de <https://esthermoralesalvarez.wordpress.com/2013/03/07/estrategias-de-expansion-o-de-crecimiento/>
- Municipio de Guayaquil. (01 de 07 de 2014). *Guayaquil es mi destino*. Obtenido de <http://www.guayaquilesmidestino.com/sites/default/files/guias/Guayaquil-es-mi-Destino-para-Saborear-su-Gastronomia.pdf>
- Muñiz, R. (2017). *Marketing XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/fase-de-lanzamiento-o-introduccion-37.htm>
- Nateras, M. (2005). La importancia del método en la investigación. *Espacios Públicos*, 8(15), 278.
- Navarro, R. E. (2003). *REICE - Revista Electrónica Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*. Obtenido de <http://www.ice.deusto.es/RINACE/reice/vol1n2/Edel.pdf>
- Nuñez, P. (07 de 03 de 2012). *slideshare*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/FMoisesNN/la-utilidad-y-las-caractersticas-de-la-metodologa>
- Olmedo, F., & Plazaola, N. (2017). Cadena de Valor. *Estrategia Magazine*.
- Orejuela, J., Salcedo, M., & Giraldo, L. (2016). Estimación de la capacidad de restaurantes de fabricación masiva. *SCIELO*, 219-226.
- Orozco. (2010). La Franquicia Una Estrategia de Crecimiento Empresarial. *MBA EFIT*, 73.
- Oshaughnessy, J. (1991). *Marketing Competitivo Un enfoque Estratégico* (Segunda ed.). Diaz de Santos.
- Osterwalder A., & Pigneur Y. . (20 de 09 de 2015). *Generación de Modelos de Negocio*. Obtenido de <http://www.seescyt.gov.do/baseconocimiento/PRESENTACIONES%2>

0TALLER%20DE%20EMPREDURISMO/Generacion_de_Modelos_de_Negocios.pdf

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation* (Tim Clark ed.). (L. Vázquez, Trad.) España: Deusto.

Pagani, M. R. (10 de 2012). *Ministerio de Educación Pública* . Obtenido de http://www.mep.go.cr/sites/default/files/efectos_exclusion.pdf

Papelesa. (2017). *Papelesa*. Obtenido de <https://tiendaonline.papelesa.com/>

Pesantes, K. (13 de 07 de 2016). *Vistazo*. Obtenido de <http://vistazo.com/seccion/tendencias/ecuador-un-destino-culinario-en-construccion>

Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva* (Segunda ed.). Mexico: Grupo Editorial Patria.

Poza, C., Mateo, P., & Solana, G. (2012). Gestión de las barreras de entrada de la empresa Española en su proceso de implantación en mercados emergentes. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(73), 148-195.

Pujol, L. (2016). *Laylita*. Obtenido de <https://www.laylita.com/recetas/biche-de-pescado/>

Pulgar, J. (2017). *De Perú*. Obtenido de <http://www.deperu.com/abc/productos-bandera/161/el-ceviche>

Quero, L. (2008). Estrategias Competitivas: Factor Clave de Desarrollo. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 36-49.

Quijano, G. (2013). Modelo Canvas. *Marketing y Finanzas*.

Ramírez, C. (2011). Propuesta metodológica para el desarrollo de productos. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*(30).

- Ramirez, X., & Sepulveda, A. (s.f.). Diseño de estrategias de penetración de mercado para posicionar la zona Norte de Santander-Táchira. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 2009.
- Real Academia Española. (2017). *Entrevista*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=FpAs97u>
- Real Academia Española. (2017). *RAE*. Recuperado el 13 de 06 de 2017, de <http://dle.rae.es/?id=TNHN14S>
- Rodriguez, A., Ammetller, G., López, Ó., Maraver, G., Martínez, M., Ana, J., . . . Francisco, M. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing* (Primera ed.). UOC.
- Rodríguez, G., Balestrini, S., Balestrini, S., Meleán, R., & Rodríguez, B. (2002). Análisis estratégico del proceso productivo. *Revista de Ciencias Sociales*, VIII, 135-156.
- Rodríguez, M. (2015). Política de fijación de precios: una nueva metodología basada en la estructura de costos- competencia de la empresa. *Revista Internacional de Administración y Finanzas*, 8(2).
- Ruben Acosta, F. S. (2014). *Revista Academia & Negocios*. Obtenido de <http://www2.udec.cl/~ran/ojs/index.php/ran/article/view/11>
- Ruiz, M., Borboa, M., & Rodríguez, J. (2013). El enfoque mixto de investigación en los estudios fiscales. (Eumed, Ed.) *TLATEMOANI Revista Académica de Investigación*(13).
- Sanchez, J., Vélez, M., & Araújo, P. (2016). Balance Scorecard para emprendedores desde el Modelo Canvas al cuadro de mando integral. *Scielo*, 24.
- Sánchez, E. (2015). *Ciclo de Vida del Producto*. Tesis de Grado, Universidad Nacional de Educación a Distancia en Calatayud, Dirección de Empresas, Calatayud.

- Sánchez, E. (2015). *Ciclo de vida del producto, modelos y utilidad para el marketing*. Universidad Nacional de Educación a Distancia en Calatayud, Administración. Calatayud: UNED.
- Sarmiento, S. (2014). Estrategias de internacionalización y globales para países en desarrollo y emergentes. *SCIELO*, 12(1), 111-138.
- Serrano, F., & Serrano, C. (2006). El ciclo de vida del producto en la planificación comercial. *MK Marketing Ventas*(213), 30.
- Servicio de Rentas Internas. (2017). *SRI*. Recuperado el 2017, de <https://declaraciones.sri.gob.ec/saiku-ui/>
- Seumenicht, B. (2013). Modelo de Negocio Canvas. *Merca2.0*.
- Sistema de rentas internas. (2017). www.declaraciones.sri.gob.ec. Obtenido de <https://declaraciones.sri.gob.ec/saiku-ui/>
- Sousa, V., Driessnack, M., & Costa, I. (2007). Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería. *Scielo*.
- SUKASA. (2017). *SUKASA*. Obtenido de <http://www.sukasa.com/>
- Superindencia de Compañías. (2017). *Superindencia de Compañías*. Obtenido de http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Estados%20Financieros%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Estados%20Financieros%20x%20Rama%27%5
- taxes, P. f. (2014). *Ministerio de Relaciones Humanas y Exteriores*. Obtenido de <http://cancilleria.gob.ec/packages-for-migrants-do-not-pay-4-x-4-taxes/?lang=en>
- Teece, D. (2009). Business Models, Business Strategy and Innovation. *Long Range Planning*, 43, pág. 173.
- Unidad Nacional de Almacenamiento EP. (03 de 10 de 2013). *Andes Info*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/actualidad/rafael-correa->

insta-fortalecer-socialismo-siglo-xxi-luchar-contra-inequidades-
centenarias

Velarde, M. (2014). *Guía para la elaboración de manuales de Franquicias*.
Lima: PromPerú.

Vitrinas Buenaño. (2017). *Vitrinas Buenaño*. Obtenido de
<http://www.vitrinasbuenano.com/>

ANEXOS

Bloque II. VALORACION DE SERVICIOS

Califique nuestro servicio considerando los siguientes criterios en donde: 1) Totalmente insatisfecho y 5) Totalmente satisfecho

A) Elementos tangibles del restaurante	1	2	3	4	5
La infraestructura del restaurante					
Limpieza del restaurante					
Le resulta un lugar agradable y confortable					
La disponibilidad de servilletas, salsas y demás utensilios					
El personal estaba adecuadamente uniformado					

B) Elementos tangibles de servicios complementarios	1	2	3	4	5
Limpieza de los servicios higiénicos					
Presencia de jabón y papel en servicios higiénicos					
Cantidad suficiente de espacios en el parqueadero					
Recibió asistencia del guardia					
Señalización					

C) Empatía	1	2	3	4	5
Al entrar le saludaron amablemente					
El personal fue paciente tomando la orden					
El personal fue amable y Cortez					
El personal le agradeció su visita					

D) Capacidad de respuesta	1	2	3	4	5
Su orden fue tomada rápidamente					
El personal le repletó la orden					
El personal se aseguró que no haya inconvenientes con su pedido					
El personal le sugirió tomar algún postre o bebida					
El tiempo de espera fue satisfactorio					

E) Seguridad	1	2	3	4	5
El personal tiene conocimiento del menú					
El personal se expresó profesionalmente					

F) Seguridad al momento de pagar	1	2	3	4	5
Al momento de pagar recibió un buen trato					
El precio pagado fue el correcto					
El lenguaje verbal y corporal del personal fue el correcto					

G) Fiabilidad de la comida	1	2	3	4	5
La comida es servida caliente y/o fresca					
El menú presenta suficiente variedad de productos					
La comida es suficientemente sabrosa					
La cantidad de comida es adecuada					
La presentación de la comida fue la adecuada					

En relación calidad precio Califique el restaurante Pack Choy siendo 1 totalmente insatisfecho y 5 totalmente satisfecho.

1 2 3 4 5

Siendo 1 definitivamente no lo recomendaría y 10 definitivamente lo recomendaría. ¿Recomendaría el Restaurante Pack Choy a un amigo o familiar?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿Alguna sugerencia que tenga para el Restaurante Pack Choy?

Bloque I. IDENTIFICACION DEL PERFIL DE CLIENTE

a) Nacionalidad.....		Otros.....
b) Lugar de residencia.....		f) ¿Quién le acompaña?
Marque con una X su respuesta o escribala según corresponda		Solo ()
c) Sexo	F () M ()	Pareja ()
d) Edad		Familia ()
Menor a 20	()	Amigos ()
20 a 29	()	g) Frecuencia de visitas
30 a 39	()	Más de dos veces a la semana ()
40 a 49	()	Una vez por semana ()
Mayor a 50	()	Más de dos veces al mes ()
e) Nivel de instrucción		Una vez mensualmente ()
Primaria	()	Una vez trimestralmente ()
Secundaria	()	Es la primera vez que visita el restaurante ()
Superior	()	h) Gasto promedio en el Restaurante
Postgrado	()	\$5-10 ()
Otro.....		\$10-20 ()
d) Como se enteró del restaurante		\$20-30 ()
Recomendación de un amigo/familiar ()		Más de 30 ()
Internet (facebook/web) ()		
Televisión ()		
Publicidad ()		

Modelo de Encuesta 2017

Expansión de un nuevo punto de venta para la Marisquería Restaurante Aquí es Manolo. La marisquería restaurante Aquí es Manolo pretende expandirse en el norte de la ciudad de Guayaquil por lo cual desea conocer los gustos y preferencias de las personas que habitan en dicho sector. Actualmente presenta un establecimiento en Noguchi 1700 y San Martín.

*Obligatorio

1. Género *

Marca solo un óvalo.

- Masculino
- Femenino

2. Edad *

Marca solo un óvalo.

- 16-19
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-69
- 70 en adelante

3. ¿Usted consume mariscos y platos típicos en el norte de Guayaquil? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

4. ¿Con quién va a comer a dichos lugares? *

Selecciona una opción.

- Solo

- Pareja
- Familiares
- Amigos

5. ¿Con que frecuencia asiste a marisquerías y restaurantes de comida típica? *

Selecciona una opción.

- Una vez por semana
- Dos a tres veces por semana
- Cuatro a cinco veces por semana
- Seis a siete veces por semana
- Una vez al mes
- Dos veces al mes
- Una vez trimestralmente
- Nunca

6. ¿Cuál es su plato preferido? *

Selecciona una opción.

- Bandera
- Cazuela
- Guatita
- Encebollado
- Bollo
- Seco de chivo
- Ceviche de Pescado
- Ceviche de Camarón
- Ceviche de Concha
- Encebollado Mixto
- Ceviche Mixto
- Viche de Pescado

7. ¿Para usted al momento de consumir un plato típico o de mariscos?, ¿Qué factor influye en su compra? *

Selecciona una opción.

- Precio
- Presentación
- Tamaño
- Sabor
- Ambiente del restaurante

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada uno de los siguientes platos?
Cada plato lleva un precio individual que debe seleccionar. *

Selecciona todos los que correspondan.

	De \$2 a \$4	De \$4 a \$6	De \$6 a \$8
Bandera			
Cazuela			
Guatita			
Encebollado			
Bollo			
Seco de Chivo			
Ceviche de Pescado			
Ceviche de Camarón			
Ceviche de Concha			
Encebollado Mixto			

Ceviche Mixto			
Viche de Pescado			

9. ¿Qué plato típico o hecho a base de marisco le gustaría que se encuentre en el menú? *

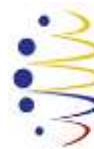
10. ¿Con que frecuencia pide mariscos o comida típica a domicilio? *

Marca solo un óvalo.

- Siempre
- Casi siempre
- Pocas veces
- Nunca

11. ¿Usted ha escuchado o ha visitado Aquí es Manolo (Noguchi 1700 y San Martín)? *

- Si
- No



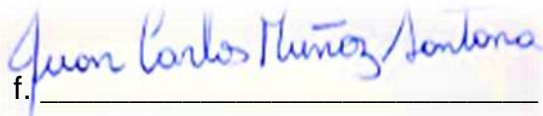
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Muñoz Santana, Juan Carlos** con C.C: #0925737066 y **Vélez Jiménez Angélica María** con C.C: #0950708990, autores del trabajo de titulación: **Modelo de negocio para la expansión de una marisquería restaurante en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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


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

Guayaquil, **28** de **agosto** de **2017**

f. 

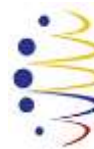
Muñoz Santana Juan Carlos

C.C: 0925737066

f. 

Vélez Jiménez Angélica María

C.C: 0950708990



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Modelo de negocio para la expansión de una marisquería restaurante en la Ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Juan Carlos, Muñoz Santana; Angélica María Vélez Jiménez		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Prof. Dr. Xavier Omar, Jácome Ortega.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	28 de agosto de 2017	No. DE PÁGINAS:	194 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Financiero, Estadística y Planeación Estratégica		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Modelo de negocio, estandarización de procesos, propuesta, satisfacción al cliente, imagen de la marca		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente trabajo de titulación tiene como fin la expansión de la marisquería restaurante "Aquí es Manolo" mediante un nuevo punto de venta en el norte de la ciudad de Guayaquil, Ecuador, a través de un modelo de negocios viable para su ejecución en el mercado. Actualmente, "Aquí es Manolo" se ha desarrollado durante más de 10 años en el sector gastronómico de la ciudad pero durante este tiempo ha presentado deficiencias en la estandarización de procesos y estructura organizacional, motivos por los cuales es necesario una reestructuración de cada uno de los departamentos. Por otro lado, la metodología a utilizar será mixta mediante encuestas y observación tanto a los actuales como a los nuevos consumidores de la zona norte. Se implementará un modelo de negocios rentable para el nuevo establecimiento con el fin que la matriz ubicada Noguchi y San Martín, sur de Guayaquil, adquiera dichas características en el futuro. Finalmente, los resultados del análisis financiero ($VAN = US\\$ 72.290$, Tasa de descuento = 17.86%, TIR = 53.3% y Período de recuperación = 2.11 años) permiten concluir que la inversión del presente proyecto, que representa un valor de \$ 37,677.26, es un negocio lucrativo y de un alto interés emprendedor. Además, con el desarrollo del proyecto la idea principal es la apertura de nuevos puntos de venta con el mismo formato cuyo desarrollo no solo sea a nivel Guayas sino en diferentes puntos de la Costa Ecuatoriana.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-980918929-+593-994662016	E-mail: angelica-99513@hotmail.com jcms95@outlook.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
	Teléfono: +593-4-2206950 Ext. 1637		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			