



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TEMA:**

**Propuesta para la creación de un Resto Bar que ofrezca un menú medido por calorías ubicado en el cantón Salinas de la provincia de Santa Elena**

**AUTORA:**

**Quiroz Villarreal, Celia Oksana**

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

**TUTOR:**

**Econ. Navarro Orellana, Andrés Antonio, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**20 de septiembre del 2021**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Quiroz Villarreal, Celia Oksana**, como requerimiento para la obtención del título de **LICENCIADA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**.

**TUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Econ. Navarro Orellana, Andrés Antonio, MGS.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**CPA. Vélez, Cecilia, PhD.**

**Guayaquil, a los 20 días del mes de septiembre del año 2021**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Quiroz Villarreal, Celia Oksana**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación: **Propuesta para la creación de un resto bar que ofrezca un menú medido por calorías ubicado en el cantón Salinas de la provincia de Santa Elena**, previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 20 días del mes de septiembre del año 2021**

**LA AUTORA**

f.

---

**Quiroz Villarreal, Celia Oksana**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Quiroz Villarreal, Celia Oksana**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de un Resto Bar que ofrezca un menú medido por calorías ubicado en el cantón Salinas de la provincia de Santa Elena**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 20 días del mes de septiembre del año 2021**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_  
**Quiroz Villarreal, Celia Oksana**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**REPORTE URKUND**



**Document Information**

---

<b>Analyzed document</b>	TESIS FINAL DE OKSANA QUIROZ VILLARREAL 3.0 (1).docx (D111940540)
<b>Submitted</b>	9/1/2021 7:37:00 PM
<b>Submitted by</b>	Andrés Antonio Navarro Orellana
<b>Submitter email</b>	andres.navarro01@cu.ucsg.edu.ec
<b>Similarity</b>	0%
<b>Analysis address</b>	andres.navarro01.ucsg@analysis.orkund.com

**Sources included in the report**

---

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de haber nacido en este mundo maravilloso. Por darme la fuerza, constancia y voluntad para cumplir todas mis metas.

Agradezco a mi madre Dra. Celia Villarreal Nicolalde, MSG. Por ofrecerme la oportunidad de realizar mis estudios y culminarlos en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, además de brindarme su amor y paciencia a lo largo de mi vida, por enseñarme el valor del trabajo duro, del respeto, de la perseverancia y el de no rendirme nunca. Gracias madre por ser incondicional, por estar en mis peores y mejores momentos, por siempre guiarme y escucharme, gracias por todo.

Le doy gracias a mi hija Emilia Robles Quiroz quien fue mi motor, mi impulso para seguir adelante, hoy por ella he llegado hasta aquí y he podido cumplir un sueño. Gracias por ofrecerme tu amor absoluto y tu inocencia que me recuerda a todo lo hermoso que hay en el universo, sin ti no habría llegado hasta aquí.

También doy gracias al Ing. José Behr Paredes quien llegó a mi vida en un momento necesario para un cambio y me ayudó a recapacitar en muchos aspectos de mí accionar, gracias por darme tu amor, admiración y respeto.

Agradezco a mi tutor Econ. Andrés Navarro Orellana, MGS. por sus enseñanzas en mi vida estudiantil y por su constante apoyo en este proceso de titulación.

Por último agradezco a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil por abrirme sus puertas en la carrera de LICENCIATURA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE, donde aprendí el valor del tiempo y compartí gratos momentos junto a mis profesores y compañeros.

**Oksana Quiroz Villarreal**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de titulación está dedicado a Dios y principalmente a mi madre quien fue el punto clave en mi formación como mujer, por ser mi eterno apoyo y ser el pilar fundamental de mi vida. Tu ejemplo fue mi luz para cumplir todas mis metas, y todos tus esfuerzos hoy rinden frutos. Te amo.

**Oksana Quiroz Villarreal**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_  
**Econ. Andrés Navarro Orellana, MGS.**  
TUTOR

f. \_\_\_\_\_  
**CPA. Cecilia Vélez, PhD.**  
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_  
**Lcda. Margarita Zumba, MGS.**  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



<b>ÍNDICE</b>	
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	VI
<b>DEDICATORIA</b> .....	VII
<b>TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN</b> .....	VIII
<b>RESUMEN</b> .....	XVII
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	2
<b>CAPÍTULO 1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	4
<b>1.1 Tema – Título</b> .....	4
<b>1.2 Justificación</b> .....	4
<b>1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio</b> .....	4
<b>1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio</b> .....	5
<b>1.5.1 Objetivo General</b> .....	6
<b>1.5.2 Objetivos Específicos</b> .....	6
<b>1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información</b> .....	6
<b>1.7. Planteamiento del Problema</b> .....	7
<b>1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto</b> .....	8
<b>1.8.1. Marco Referencial</b> .....	8
<b>1.8.2. Marco Teórico</b> .....	9
<b>1.8.3. Marco Conceptual</b> .....	12
<b>1.8.5. Marco Lógico</b> .....	14
<b>1.9 Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos</b> .....	16
<b>1.10 Cronograma</b> .....	16
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	17
<b>DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO</b> .....	17
<b>2.1 Análisis de la Oportunidad</b> .....	18
<b>2.1.1 Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio</b> .....	19
<b>2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa</b> .....	19
<b>2.3 OBJETIVOS DE LA EMPRESA</b> .....	21
<b>2.3.1 Objetivo General</b> .....	21
<b>2.3.2 Objetivos Específicos</b> .....	21
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	22
<b>ENTORNO JURIDICO DE LA EMPRESA</b> .....	22
<b>3.1. Aspecto Societario de la Empresa</b> .....	23
<b>3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)</b> .....	23

3.1.2. Fundación de la Empresa .....	23
3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones .....	24
3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo .....	24
3.2.1. Código de Ética.....	24
3.3. Propiedad Intelectual.....	25
3.3.1. Registro de Marca .....	25
3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto .....	25
3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional).....	26
3.4. Presupuesto Constitución de la empresa .....	26
<b>CAPÍTULO 4.....</b>	<b>27</b>
<b>AUDITORÍA DE MERCADO.....</b>	<b>27</b>
4.1. PEST.....	28
4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.....	39
4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....	41
4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones....	43
4.5. Análisis de la Oferta.....	47
4.5.1. Tipo de Competencia .....	47
4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial.....	47
4.5.3 Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio. ....	49
4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa .....	50
4.6. Análisis de la Demanda.....	50
4.6.1. Segmentación de Mercado.....	50
4.6.2 Criterio de Segmentación .....	51
4.6.3 Selección de Segmentos.....	51
4.6.4 Perfiles de los Segmentos .....	51
4.7. Matriz FODA.....	52
4.8. Investigación de Mercado.....	53
4.8.1. Método.....	53
4.8.2. Diseño de la Investigación .....	54
4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado .....	72
4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado .....	73
<b>CAPITULO 5.....</b>	<b>74</b>
<b>PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>74</b>
5.1 Objetivos: General y Específicos .....	75
5.1.1 Mercado Meta.....	75

5.2 Posicionamiento .....	76
5.3 Marketing Mix.....	76
5.3.1 Estrategia de Producto o Servicios .....	76
5.3.2 Estrategia de Precios.....	81
5.3.4 Estrategias de Promoción .....	86
5.4. Presupuesto de Marketing.....	94
<b>CAPITULO 6.....</b>	<b>96</b>
<b>PLAN OPERATIVO.....</b>	<b>96</b>
6.1 Producción .....	97
6.1.1 Proceso Productivo.....	97
6.1.2 Flujogramas de procesos .....	100
6.1.3 Infraestructura .....	101
6.1.4 Mano de Obra.....	103
6.1.5 Capacidad instalada.....	103
6.1.6 Presupuesto .....	104
6.2 Gestión de calidad .....	105
6.2.1 Políticas de calidad .....	105
6.2.2 Procesos de control de calidad .....	106
6.2.3 Presupuesto .....	106
6.3 Gestión Ambiental.....	106
6.3.1 Políticas de Gestión Ambiental .....	106
6.3.2 Procesos de control ambiental .....	106
6.3.3 Presupuesto .....	107
6.4. Gestión de Responsabilidad Social .....	107
6.4.1. Políticas de protección social.....	107
6.4.2. Presupuesto.....	108
6.5. Estructura Organizacional.....	108
6.5.1. Organigrama .....	108
6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.....	108
6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos.....	110
<b>CAPITULO 7.....</b>	<b>112</b>
<b>ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO .....</b>	<b>112</b>
7.1 Inversión Inicial.....	113
7.1.1 Tipo de Inversión. ....	114
7.1.2 Financiamiento de la Inversión.....	115
7.1.3 Cronograma de Inversiones .....	117

<b>7.2 Análisis de los costos</b> .....	117
<b>7.2.1 Costos Fijos</b> .....	117
<b>7.2.2 Costos variables</b> .....	118
<b>7.3 Capital de Trabajo</b> .....	119
<b>7.3.1 Gastos de Operaciones</b> .....	120
<b>7.3.2 Gastos Administrativos</b> .....	120
<b>7.3.3 Gastos de Ventas</b> .....	120
<b>7.3.4 Gastos financieros</b> .....	120
<b>7.4 Análisis de Variables Críticas</b> .....	121
<b>7.4.1 Determinación del Precio: MakeUp y Márgenes</b> .....	121
<b>7.4.2 Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de ventas.</b> .....	121
<b>7.4.3 Análisis del Punto de Equilibrio</b> .....	123
<b>7.5 Entorno Fiscal de la Empresa</b> .....	124
<b>7.6 Estados Financieros proyectados</b> .....	124
<b>7.6.1 Balance General</b> .....	124
<b>7.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias</b> .....	126
<b>7.7 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples</b> .....	128
<b>7.8 Razones Financieras</b> .....	129
<b>7.8.1 Liquidez</b> .....	129
<b>7.8.2 Gestión</b> .....	129
<b>7.8.3 Endeudamiento</b> .....	130
<b>7.8.4 Rentabilidad</b> .....	130
<b>7.9 Conclusión del Estudio Financiero</b> .....	130
<b>CAPITULO 8</b> .....	131
<b>PLAN DE</b> .....	131
<b>CONTINGENCIA</b> .....	131
<b>8.1 Principales Riesgos</b> .....	132
<b>8.2 Monitores y Plan de Riesgo</b> .....	132
<b>8.3 Acciones Correctivas</b> .....	133
<b>CAPITULO 9</b> .....	135
<b>CONCLUSIONES</b> .....	135
<b>CAPITULO 10</b> .....	137
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	137
<b>CAPITULO 11</b> .....	139
<b>REFERENCIAS</b> .....	139
<b>REFERENCIAS</b> .....	140

<b>CAPITULO 12</b> .....	146
<b>ANEXOS</b> .....	146
<b>CAPITULO 13</b> .....	147
<b>MATERIAL COMPLEMENTARIO</b> .....	147

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1: Sobrepeso y obesidad</b> .....	18
<b>Figura 2: Indicadores básicos</b> .....	31
<b>Figura 3: Producto Interno Bruto (PIB)</b> .....	33
<b>Figura 5: Semaforización de alimentos</b> .....	36
<b>Figura 6: Costo de sobrepeso y obesidad en el Ecuador</b> .....	36
<b>Figura 7: Ciclo de vida de los productos / servicios</b> .....	42
<b>Figura 8: Estructura de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas.</b>	43
<b>Figura 9: Formula del tamaño de muestra</b> .....	54
<b>Figura 10: Género</b> .....	63
<b>Figura 11: Edad</b> .....	63
<b>Figura 12: Presupuesto semanal</b> .....	64
<b>Figura 13: Importancia de la buena salud</b> .....	64
<b>Figura 14: Preferencia por alimentos bajos en grasas y calorías</b> .....	65
<b>Figura 15: Donde almuerzan o cenan los encuestados</b> .....	65
<b>Figura 16: Frecuencia de salidas</b> .....	66
<b>Figura 17: Preferencias alimenticias</b> .....	67
<b>Figura 18: Aprobación o negación de existencia del Restaurante saludable</b> .....	68
<b>Figura 19: Aprobación o negación de existencia de creación de platos en base a las calorías a ingerir.</b> .....	68
<b>Figura 20: Niveles de importancia</b> .....	69
<b>Figura 21: Frecuencia de compra</b> .....	70
<b>Figura 22: Ubicación del local</b> .....	70
<b>Figura 23: Diseño de Servilletas</b> .....	77
<b>Figura 24: Diseño de porta cubiertos</b> .....	78
<b>Figura 25: Diseño de Tapetes</b> .....	78
<b>Figura 26: Diseño de bolsas para comida</b> .....	78
<b>Figura 27: Vasos de cartón</b> .....	79
<b>Figura 28: Diseño de logo</b> .....	79
<b>Figura 29: Los colores más apreciados</b> .....	80
<b>Figura 30: Ubicación del local</b> .....	83
<b>Figura 31: Distribución del Resto Bar</b> .....	84
<b>Figura 32: Promociones</b> .....	87
<b>Figura 33: Página de Facebook e Instagram</b> .....	90
<b>Figura 34: Redes Sociales de Smoothie House</b> .....	91
<b>Figura 35: Redes sociales de Green's Healthy Food</b> .....	92
<b>Figura 36: Facebook de IN-CONTROL Resto Bar</b> .....	93
<b>Figura 37: Instagram del Resto Bar</b> .....	93
<b>Figura 38: Flujo de procesos</b> .....	100
<b>Figura 39: Vista panorámica del Resto Bar</b> .....	101
<b>Figura 40: Vista del Bar y samovar</b> .....	101
<b>Figura 41: Vista de los baños del Resto Bar</b> .....	102
<b>Figura 42: Vista del exterior de la zona de cocina</b> .....	102
<b>Figura 43: Vista de la cocina</b> .....	102
<b>Figura 44: Vista del Resto Bar</b> .....	103

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1: Marco lógico</b> .....	15
<b>Tabla 2: Cronograma de actividades</b> .....	16
<b>Tabla 3: Modelo Lean Canvas</b> .....	20
<b>Tabla 4: Capital Social y acciones.</b> .....	24
<b>Tabla 5: Presupuesto Constitución de la empresa</b> .....	26
<b>Tabla 6: Supuestos (1) Saldos; (2) Variaciones respecto del año precedente</b> .....	31
<b>Tabla 7: Cuadro Oferta – Utilización.</b> .....	32
<b>Tabla 8: Análisis Pest</b> .....	39
<b>Tabla 9: Análisis de las cinco fuerzas de Porter</b> .....	46
<b>Tabla 10: Situación a nivel de cantones.</b> .....	47
<b>Tabla 11: Proyección de la población ecuatoriana por años, según cantones y provincias 2010-2020.</b> .....	48
<b>Tabla 12: Mercado Potencial</b> .....	48
<b>Tabla 13: Mercado Real</b> .....	49
<b>Tabla 14: Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.</b> .....	49
<b>Tabla 15: Criterio de Segmentación</b> .....	51
<b>Tabla 16: Análisis FODA</b> .....	53
<b>Tabla 17: Precios de competencia</b> .....	82
<b>Tabla 18: Políticas de precio</b> .....	82
<b>Tabla 19: Plan de medios</b> .....	88
<b>Tabla 20: Cronograma de promoción</b> .....	94
<b>Tabla 21: Presupuesto de marketing</b> .....	95
<b>Tabla 22: Capacidad Instalada</b> .....	104
<b>Tabla 23: Presupuesto de gastos en equipo de cocina</b> .....	104
<b>Tabla 24: Presupuesto de control de calidad</b> .....	106
<b>Tabla 25: Presupuesto medioambiental</b> .....	107
<b>Tabla 26: Gastos mensuales de Responsabilidad Social</b> .....	108
<b>Tabla 27: Gastos anuales de Responsabilidad social</b> .....	108
<b>Tabla 28: Manual de funciones</b> .....	111
<b>Tabla 29: Inversión inicial</b> .....	113
<b>Tabla 30: Inversión fija</b> .....	114
<b>Tabla 31: Inversión diferida</b> .....	114
<b>Tabla 32: Inversión Corriente</b> .....	115
<b>Tabla 33: Plan de Financiamiento</b> .....	115
<b>Tabla 34: Tabla de amortización</b> .....	115
<b>Tabla 35: Tabla de amortización</b> .....	117
<b>Tabla 36: Cronograma de Inversiones</b> .....	117
<b>Tabla 37: Costos fijos</b> .....	117
<b>Tabla 38: Costos Variables</b> .....	119
<b>Tabla 39: Capital de Trabajo</b> .....	120
<b>Tabla 40: Gastos operacionales</b> .....	120
<b>Tabla 41: Gastos administrativos</b> .....	120
<b>Tabla 42: Gastos de Ventas</b> .....	120
<b>Tabla 43: Gastos financieros</b> .....	121

<b>Tabla 44: Determinación del precio</b> .....	121
<b>Tabla 45: Analisis de ventas</b> .....	123
<b>Tabla 46: Punto de equilibrio</b> .....	124
<b>Tabla 47: Balance General</b> .....	125
<b>Tabla 48: Estado de pérdidas y ganancias</b> .....	126
<b>Tabla 49: Flujo de caja proyectada</b> .....	127
<b>Tabla 50: TMAR</b> .....	128
<b>Tabla 51: VAN</b> .....	128
<b>Tabla 52: TIR</b> .....	128
<b>Tabla 53: Payback</b> .....	128
<b>Tabla 54: Análisis de Sensibilidad</b> .....	129
<b>Tabla 55: Liquidez</b> .....	129
<b>Tabla 56: Gestión</b> .....	130
<b>Tabla 57: Endeudamiento</b> .....	130
<b>Tabla 58: Rentabilidad</b> .....	130



## **RESUMEN**

En la actualidad se puede evidenciar una demanda creciente de la necesidad de mejorar la salud, mantenerse con un buen peso y verse bien. Todo esto debido a las enfermedades que están predominando como: el COVID-19, la obesidad, el sobrepeso, la hipertensión, la diabetes, etc.

La propuesta para crear un Resto Bar que ofrezca un menú medido por calorías en el cantón Salinas de la provincia de Santa Elena, nace de la necesidad de trabajar en una solución a un problema real, que permita a la idea implementada convertirse en una oportunidad acertada. También se consideró los hábitos alimenticios que presentan hoy en día las personas, la existencia de alimentos saludables y sus sustitutos.

La investigación de mercado demostró el 98,6% de aceptación del servicio y un 71,4% de frecuencia de compra. En las ratios financieros se pudo evidenciar un 37,47% de TIR; \$ 73,181.39 de VAN y una TMAR del 12,75% demostrando que la propuesta es muy rentable y atractiva para posibles inversores.

El desenlace de esta propuesta es que en la provincia de Santa Elena se conozca el restaurante IN-CONTROL Resto Bar no solo por su calidad de alimentos y servicio sino también que sea un referente local por ser pioneros en la creación de un local con las características de comida saludable y controlar los porcentajes calóricos según la ingesta de cada cliente.

## **ABSTRACT**

Today we can find a growing demand for the need to improve health, maintain a stable weight and look good. All this due to the diseases that are prevailing such as: COVID-19, obesity, overweight, hypertension, diabetes, etc.

The proposal to create a Resto Bar that offers a menu measured by calories in the Salinas canton of the Santa Elena province, arises from the need to work on a solution to a real problem, which allows the implemented idea to become a successful opportunity. The eating habits that people present today, the existence of healthy foods and their substitutes were also considered.

Market research showed 98,6% acceptance of the service and 71,4% purchase frequency. In the financial ratios, a 37,47% IRR was evidenced; \$73,181.39 of NPV and a MARR of 12,75% showing that the proposal is very profitable and attractive for potential investors.

The outcome of this proposal is that in the province of Santa Elena the restaurant IN-CONTROL Resto Bar be known not only for its quality of food and service but also that it is a local reference for being pioneers in the creation of a place with the characteristics of healthy food and control the caloric percentages according to the intake of each client.

## **INTRODUCCIÓN**

En la vida del ser humano juega un papel fundamental el tema de la nutrición, pero actualmente los malos hábitos alimenticios, el sedentarismo y las comidas rápidas pueden contribuir a ganar peso, además de enfermedades crónicas.

La obesidad se ha convertido en una enfermedad crónica, y actualmente epidemia, habiendo presentado importante aumento y prevalencia en estos últimos años, asociada a estilos de vida no saludables, como la hipertensión arterial y algunos tipos de cáncer, que son principales causas de muerte, morbilidad, discapacidad y deterioro de la calidad de vida. (ENSANUT, 2014) .

Lo antes mencionado motiva a realizar la presente investigación que permita establecer la factibilidad de iniciar un Resto Bar que ofrezca un menú medido por calorías ubicado en el cantón Salinas de la provincia de Santa Elena, el cual podrá ayudar con la prevención de dichas enfermedades y mejorar la calidad de vida de los habitantes de la provincia y quienes lo visiten.

# CAPÍTULO 1

## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

# **CAPÍTULO 1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1 Tema – Título**

Propuesta para la creación de un Resto Bar que ofrezca un menú medido por calorías ubicado en el cantón Salinas de la provincia de Santa Elena.

## **1.2 Justificación**

En el presente trabajo de titulación se utilizarán todos los conocimientos estudiados en la carrera de Emprendimiento de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Se planea poner en práctica lo aprendido en las áreas como: innovación, administración y mercadeo. Los conocimientos anteriormente mencionados “son necesarias para la formación de un emprendedor y la investigación de nuevas oportunidades de negocios” (Milian & García, 2016).

El aumento del consumo de grasas saturadas y de carbohidratos, la disminución de la ingestión de frutas, vegetales y pescado, así como de la actividad física, que se expresa desde la ausencia de esta actividad programada hasta el incremento del tiempo dedicado a actividades con notable base sedentaria, como ver la televisión o trabajar en la computadora, son las causas más importantes en el desarrollo de este problema de salud mundial (Milian & García, 2016).

En el territorio de la provincia de Santa Elena habitan 401.178 personas de las cuales el 37,7% de la población presenta un cuadro de sobrepeso y el 26,6% de obesidad sumando un total 64,3%. Es una de las provincias con mayor prevalencia de obesidad en el Ecuador. (ENSANUT, 2014).

La propuesta actual se enfocará en un modelo de negocio basado en una alimentación sana y nutritiva. Además del estudio de los hábitos alimenticios, gustos y preferencias, en la provincia de Santa Elena.

## **1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio**

Este estudio se realizará en la Provincia de Santa Elena en el cantón Salinas, para lo cual, se efectuarán encuestas a una muestra representativa de residentes de la provincia de Santa Elena, con el fin de realizar un análisis del mercado para efectos de conocer los hábitos y preferencias de los clientes potenciales, que permitan determinar

estrategias para desarrollar un plan de acción con el principal objetivo de agregar valor a las necesidades del cliente y optimizar recursos; además de llevar a cabo un análisis financiero para evaluar la rentabilidad del negocio y establecer la factibilidad de la inversión.

Como consecuencia, la investigación se realizará en el cantón Salinas de la provincia de Santa Elena durante un período de seis meses, desde marzo hasta Septiembre del 2021, con una proyección de cinco años para conocer su rentabilidad y determinar el atractivo del negocio, dentro del cual se abarca el plan de negocios y temas de estudio como: descripción del negocio, entorno jurídico de la empresa, auditoría de mercado, plan de marketing, plan operativo, estudio económico-financiero-tributario y plan de contingencia.

#### **1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio**

De acuerdo con el Plan de Desarrollo para el “Toda una vida” 2017-2021, es necesario garantizar el acceso progresivo de las personas a sus derechos, a través de políticas públicas y programas para el desarrollo social, humano de la población, el mismo que contiene tres ejes: El primer eje del Plan, “Derechos para todos durante toda la vida”; El segundo eje, “Economía al servicio de la sociedad. Finalmente, el tercer eje, “Más sociedad, mejor Estado”. ( Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades , 2017).

Con estos antecedentes, el presente proyecto para iniciar un Resto Bar que ofrezca un menú medido por calorías ubicado en el cantón Salinas de la provincia de Santa Elena, concuerda con el eje dos:” Economía al servicio de la sociedad, numeral cinco: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible, de manera redistributiva y solidaria”. ( Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades , 2017). Ya que aporta a la sociedad con nuevos emprendimientos, ayuda al mantenimiento de la buena salud, genera nuevas plazas de trabajo y dinamiza la economía local.

Además, cabe recalcar que encaja con el Dominio de investigación de la UCSG/INECEM: Economía para el desarrollo social y empresarial con las líneas de investigación: Emprendimiento e Innovación. Sublínea de investigación: “Creación y aceleración de nuevas empresas”. (UCSG, 2020).

## **1.5 Objetivos de la Investigación**

### **1.5.1 Objetivo General**

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un Resto bar que ofrezca un menú medido por calorías que cumpla con normas de calidad total en el cantón Salinas de la provincia de Santa Elena.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Identificar las preferencias alimenticias de los habitantes del cantón Salinas.
- Diseñar estrategias mediante un plan de marketing para estar en el top of mind de los consumidores.
- Determinar la demanda potencial de personas que se alimentan saludablemente, mediante un estudio de mercado
- Diseñar un proceso productivo acorde a la elaboración del menú, que cumpla con las necesidades del mercado.
- Determinar el atractivo financiero del negocio por medio de un estudio.

## **1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.**

La metodología de investigación a usarse en el presente proyecto será mixta con instrumentos cualitativos como: Focus group, brainstorming, entrevistas con expertos, análisis de texto y cuantitativos tales como: Encuestas, investigación experimental. La investigación será con corte transversal, tomando en cuenta estadísticas y reacciones de los consumidores hacia el servicio propuesto.

Se llevará a cabo un plan de mercado con análisis interno y flujo de procesos, uno externo con su respectiva cadena de valor y por consiguiente un estudio de las cinco fuerzas de Porter para concluir con el análisis Foda.

Métodos de investigación a utilizarse son:

**Investigación documental.** - Este método de investigación ayudará a obtener información actual del tema a tratar por medio de libros, periódicos, revistas.

**Investigación descriptiva.** - Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Hernández-Sampieri, 2014). Esta herramienta servirá para explicar características y rasgos.

**Investigación experimental.** - “Los diseños experimentales se utilizan cuando el investigador pretende establecer el posible efecto de una causa que se manipula”. Pero, para establecer influencias”. (Hernández-Sampieri, 2014). Mediante esta se podrá llevar a cabo platos de la creación de la autora, armándolos según los valores calóricos que el cuerpo necesita, adaptándolo así al menú del restaurante y permitiendo que los clientes lo elijan.

**Investigaciones transaccionales y longitudinales.** - “Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (Liu, 2008 y Tucker, 2004). Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.” (Hernández-Sampieri, 2014). Se puede utilizar la información una única vez por medio de las entrevistas o encuestas, esto será de gran ayuda para la tesis. Se planea realizarlo una vez al año.

## **1.7. Planteamiento del Problema**

“En la provincia de Santa Elena existe un 29% de habitantes entre 12-19 años y un 64.3 % de adultos entre 20-59 años presentan sobrepeso y obesidad” (ENSANUT, 2014).

Entonces que está sucediendo con los niños, jóvenes y adultos de nuestros tiempos que en plena sociedad del conocimiento y globalizada presentan un incremento en patrones de sobrepeso y obesidad, pues la respuesta es sencilla, la falta de información de los padres, la cultura y la herencia cobran una factura muy costosa, pues convierte a este grupo en personas enfermas que no pueden desarrollarse sanamente por la falta de consumos de nutrientes necesarios para el organismo en cantidad y calidad requerida, ya que teniendo una dieta balanceada se evitarían algunas enfermedades degenerativas a causa de la mala alimentación y el sobrepeso.



Estos son algunos de los problemas que serán resueltos con la investigación del tema Propuesta para la creación de un Resto Bar que ofrezca un menú medido por calorías ubicado en el Cantón Salinas de la provincia de Santa Elena.

## **1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto**

### **1.8.1. Marco Referencial**

El siguiente marco referencial servirá para el correcto desarrollo del presente trabajo de titulación el cual tomará en cuenta empresas e instituciones que realizan estadísticas de salud y tienen como temática la alimentación saludable como:

**La OMS:** Es la autoridad directiva y coordinadora de la acción sanitaria en el sistema de las Naciones Unidas. Es la organización responsable de desempeñar una función de liderazgo en los asuntos sanitarios mundiales, configurar la agenda de las investigaciones en salud, establecer normas, articular opciones de política basadas en la evidencia, prestar apoyo técnico a los países y vigilar las tendencias sanitarias mundiales. Para la OMS, la salud puede definirse como el estado completo de bienestar físico, mental y social (OMS, 2013)

**Encuesta Nacional de Salud y Nutrición – ENSANUT:** Describir la situación de salud reproductiva materna e infantil, de las enfermedades crónicas no trasmisibles, la situación nutricional, la situación del consumo alimentario, del estado de micronutrientes, el acceso a programas de complementación alimentaria y suplementación profiláctica, la actividad física, el acceso a los servicios de salud, el gasto en salud de la población ecuatoriana de 0 – 59 años; considerando las diferencias geográficas, demográficas, étnicas, sociales y económicas , las especificidades de sexo, edad (ENSANUT, 2020).

**Dig Inn:** Es una cadena estadounidense de restaurantes saludables y orgánicos de origen local, que fue fundada por Adam Eskin. En 2011, se abrió el primer restaurante Dig en la ciudad de Nueva York. A partir de enero de 2019, la cadena tiene 26 restaurantes en la ciudad de Nueva York, Rye Brook y Boston. (Diginn, 2021). A pesar de que esta empresa no tiene el mismo concepto de IN-CONTROL Resto Bar, ha sido considerado como un hito en la presente investigación.

**Pimiento Rosa:** Pimiento Rosa es la empresa líder en Costa Rica de comidas preparadas, ofreciéndole al cliente soluciones de comida preparada y saludable que le faciliten el trabajo en la cocina, dejándoles tiempo libre para hacer lo que realmente les gusta. Hoy esta empresa atiende a más de 3000 clientes por mes, cuenta con una planilla de más de 35 colaboradores, una planta de 300 m<sup>2</sup>. Es la mejor opción para el trabajador moderno y ocupado, los que quieren llevar un estilo de vida saludable y las familias que quieren facilitarse este trabajo (Pimiento Rosa , 2019).

Sus alimentos se basan en:

- Carbohidratos Complejos (incluimos cereales y leguminosas).
- Proteínas de origen animal y vegetal (menú para vegetarianos).
- Grasas Saludables (mono insaturadas y polinsaturadas).
- Preparaciones con olores totalmente naturales
- TODAS LAS COMIDAS son bajas en sodio, aceites y grasas.
- NO se adiciona azúcar o sal para aumentar el sabor, tampoco se utilizan preservantes.

### **1.8.2. Marco Teórico**

El restaurante IN-CONTROL que estará ubicado en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena, tendrá como teoría de mercado una competencia de monopolio, ya que será el único restaurante en el sector cuya especialidad será la comida al peso y elegir el plato según las calorías que cada cliente desee ingerir. Todo lo anterior con el fin de crear una nueva experiencia a la hora de comer.

#### **Evolución de los hábitos alimentarios. De la Salud a la enfermedad por medio de la alimentación.**

La historia de la especie humana se puede explicar con bastante precisión mediante la historia de la alimentación. Se han producido importantes cambios entre el hombre prehistórico y el hombre actual, algo evidente simplemente fijando la atención en el cambio del significado de la alimentación. El hombre prehistórico se preocupaba sobre todo por la cantidad de alimento, ya que su mayor interés se basaba en la supervivencia, mientras que el hombre actual dispone de muchos más recursos, sin apenas esfuerzo, centrando su elección en la calidad, determinada además por las costumbres, tradiciones, creencias y el saber culinario entre otros. El hecho de elegir

según la calidad no implica que coma mejor, dado el creciente número de enfermedades relacionadas con la alimentación en la actualidad. (Ríos, 2009)

Esta evolución de la alimentación a lo largo de la historia ha estado influenciada por cambios sociales, políticos y económicos. Los grandes viajes y descubrimientos contribuyeron a la diversificación de la dieta, pero al mismo tiempo, la abundancia o escasez de alimentos, ha condicionado el desarrollo de los acontecimientos históricos. (Ríos, 2009)

Es interesante analizar el origen del gusto por el sabor dulce, característico del humano, es decir, el porqué de la preferencia del azúcar entre otros alimentos. Hay determinadas características biológicas que han participado en la evolución de la especie humana, buscando siempre la supervivencia. En los humanos, el olor y el sabor de los alimentos van unidos a señales metabólicas que siguen a la ingestión y, consecuentemente, a propiedades nutricionales de los alimentos. (Ríos, 2009)

Un ejemplo es la preferencia de los alimentos de origen animal, por el gran valor nutritivo que los caracteriza, aportando proteínas de alto valor biológico. Haciendo referencia al apetito específico por el sabor dulce, esto es algo común en todos los mamíferos, al considerar el azúcar como fuente de energía. Se cree que esta característica, pudo ser elegida en un ámbito en el que los azúcares de absorción rápida eran escasos, por lo que los alimentos de sabor azucarado constituían una fuente de calorías rápidamente movilizables. Esta característica está presente en el humano de forma innata y fomentada en todas las generaciones mediante la leche materna. Hasta el siglo XVIII el azúcar fue un producto escaso, exótico y de lujo, pero a partir del siglo XIX los usos del azúcar aumentaron y se diversificaron, convirtiéndose en un producto trivial. El azúcar adquirió el papel de condimento universal en la cocina, mejorando el sabor de ciertos platos, haciendo que éstos fueran más apetitosos y nutritivos. A partir de 1900, el consumo comenzó a aumentar de forma exagerada hasta nuestros días, en los que es excesivo, representando un gran aporte calórico de absorción rápida, lo que está provocando, junto con otros factores, problemas de sobrepeso y obesidad en la población, dada, además, la vida sedentaria llevada a cabo en la sociedad actual. Con todo ello, aumenta el número de enfermedades como las cardiovasculares, la diabetes o la hipertensión. (Ríos, 2009)

## **Dieta equilibrada**

Los actuales conocimientos que relacionan la dieta como factor de riesgo o de protección con las enfermedades degenerativas, las más prevalentes en el mundo desarrollado, han hecho que los estándares o criterios para programar y valorar dietas equilibradas hayan cambiado. (Fontanillo & Azcona, 2003)

Aparece un nuevo concepto: las recomendaciones dietéticas, definidas como las pautas dirigidas a la población para realizar una dieta equilibrada y especialmente para prevenir o retrasar la aparición de algunas enfermedades. Las recomendaciones dietéticas han supuesto un importante cambio en la política nutricional de los últimos 50 años porque se centran en ingestas que previenen las enfermedades crónicas. Todos los alimentos son potenciales fuentes de energía, pero en cantidades variables según su diferente contenido en macronutrientes (hidratos de carbono, grasas y proteínas). (Fontanillo & Azcona, 2003)

Por ejemplo, los alimentos ricos en grasas son más calóricos que aquellos constituidos principalmente por hidratos de carbono o proteínas. El balance entre las necesidades de energía y la ingesta calórica es el principal determinante del peso corporal. Cuando hay un balance positivo y la dieta aporta más energía de la necesaria, el exceso se almacena en forma de grasa dando lugar a sobrepeso y obesidad. Por el contrario, cuando la ingesta de energía es inferior al gasto, se hace uso de las reservas corporales de grasa y proteína, produciéndose una disminución del peso y, a la larga, malnutrición. (Fontanillo & Azcona, 2003)

## **Empresario Innovador**

A pesar de que la innovación radical es el elemento fundamental que explica el desarrollo económico, éste no se da espontáneamente, sino que es promovido activamente, dentro del sistema capitalista, por el llamado empresario innovador. Este, no es cualquier empresario que monta una empresa, ni es el capitalista dueño del dinero, ni un técnico, etc. (Schumpeter, 1934)

La función básica del empresario casi siempre se encuentra mezclada con otras funciones. La condición de empresario “puro” es difícil de aislar de las demás actividades económica. Pero solamente se le puede llamar empresario a la persona que realiza o introduce innovaciones. Por supuesto, con el transcurso del tiempo, la fuerza de estas innovaciones se desvanece a medida que adquieren popularidad y pasan a formar parte de la rutina de la economía (Schumpeter, 1934).

Según Schumpeter: “la gente solo adquiere el carácter de empresario cuando genera o introduce innovaciones radicales y pierde tal carácter tan pronto como su innovación se masifica, se vuelve rutinaria, es decir, tan pronto como “pasa de moda” (Schumpeter, 1934).

### **1.8.3. Marco Conceptual**

La presente investigación y el correcto entendimiento se debe comprender ciertos términos técnicos tales como:

**Obesidad:** Obesidad significa tener un exceso de grasa en el cuerpo. Se diferencia del sobrepeso, que significa pesar demasiado. El peso puede ser resultado de la masa muscular, los huesos, la grasa y/o el agua en el cuerpo. Ambos términos significan que el peso de una persona es mayor de lo que se considera saludable según su estatura. (MedlinePlus, 2020)

**Calorías:** Del fr. calorie, y este del lat. calor 'calor' y el fr. -ie '-ía'.

Unidad de energía equivalente a 4,185 julios, anteriormente definida como unidad de energiatérmica equivalente a la cantidad de calor necesaria para elevar la temperatura de 1 gramo de agua en 1 grado Celsius, de 14,5 °C a 15,5 °C, a la presión normal. (RAE, 2001)

**Política nutricional:** Conjunto de programas definidos por los diferentes niveles de gobierno y demás actores involucrados, dirigido a la prevención, supresión y recuperación de problemas de salud, identificados y priorizados por los diferentes niveles de una organización social dada. (Díaz Polanco & Candela, 2014)

**Dieta:** Las dietas malsanas y la inactividad física son importantes factores de riesgo de enfermedades crónicas. Los informes de expertos nacionales e internacionales y las revisiones de la bibliografía científica actual hacen recomendaciones sobre la ingesta de nutrientes para prevenir las enfermedades crónicas (OMS, 2013).

#### **1.8.4 Marco Legal**

Se establecerán las siguientes leyes dentro del marco legal entre las cuales están:

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

**Art. 195.** No podrán registrarse como marcas los signos que: a) No puedan constituir marca conforme al artículo 184; b) Consistan en formas usuales de los productos o de sus envases, o en formas o características impuestas por la naturaleza de la función de dicho producto o del servicio de que se trate; c) Consistan en formas que den una ventaja funcional o técnica al producto o al servicio al cual se aplican; Por eso con estos artículos se confirma que los productos aprueben. d) Consistan exclusivamente en un signo o indicación que pueda servir en el comercio, para calificar o describir alguna característica del producto o servicio de que se trate, incluidas las expresiones laudatorias referidas a ellos; e) Consistan exclusivamente en un signo o indicación que sea el nombre genérico o técnico del producto o servicio de que se trate; o sea una designación común o usual del mismo en el lenguaje corriente o en la usanza comercial del país; f) Consistan en un color aisladamente considerado, sin que se encuentre delimitado por una forma específica, salvo que se demuestre que haya adquirido distintividad para identificar los productos o servicios para los cuales se utiliza; g) Sean contrarios a la Ley, a la moral o al orden público; h) Puedan engañar a los medios comerciales o al público sobre la naturaleza, la procedencia, el modo de fabricación, las características o la aptitud para el empleo de los productos o servicios de que se trate; i) Reproduzcan o imiten una denominación de origen protegida, consistan en una indicación geográfica nacional o extranjera susceptible de inducir a confusión respecto a los productos o servicios a los cuales se aplique; o, que en su empleo puedan inducir al público a error con respecto al origen, procedencia, cualidades o características de los bienes para los cuales se usan las marcas; j) Reproduzcan o imiten el nombre, los escudos de armas, banderas y otros emblemas, siglas, denominaciones o abreviaciones de denominaciones de cualquier estado o de cualquier organización internacional, que sean reconocidos oficialmente, sin permiso de la autoridad competente del estado o de la organización internacional de que se trate. Sin embargo, podrán registrarse estos signos cuando no induzcan a confusión

sobre la existencia de un vínculo entre tal signo y el estado u organización de que se trate; k) Reproduzcan o imiten signos, sellos o punzones oficiales de control o de garantía, a menos que su registro sea solicitado por el organismo competente; l) Reproduzcan monedas o billetes de curso legal en el territorio del país, o de cualquier país, títulos valores y otros documentos mercantiles, sellos, estampillas, timbres o especies fiscales en general; y, m) Consistan en la denominación de una obtención vegetal protegida en el país o en el extranjero, o de una denominación esencialmente derivada de ella; a menos que la solicitud la realice el mismo titular. (SICE, 2021)

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

“El Servicio de Rentas Internas es la institución que se encarga de gestionar la política tributaria, asegurando la recaudación destinada al fomento de la cohesión social, esta será la encargada de regular todos los impuestos” (SRI, 2020).

### 1.8.5. Marco Lógico

	OBJETIVOS	INDICADOR ES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
OBJETIVO GENERAL	Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un Restobar que ofrezca un menú medido por calorías que cumpla con normas de calidad total en el cantón Salinas de la provincia de Santa Elena.	Ratios Financieros (VAN, TIR, TMAR, PAYBACK).	Ratios Financieros	Estudios financieros positivos.
OBJETIVO ESPECIFICO	Identificar las preferencias alimenticias de los habitantes del cantón Salinas.	Cantidad de personas que ingieren alimentos saludables.	Estadísticas, plan de marketing	Conocer los gustos y preferencias de los habitantes

es del  
cantón  
Salinas

Diseñar estrategias mediante un plan de marketing para estar en el top of mind de los consumidores.	Frecuencia de compra de clientes Número de clientes frecuentes	Investigación de mercado objetivo	Mantenerse en la mente del consumidor
Determinar la demanda potencial de personas que se alimentan saludablemente, mediante un estudio de mercado.	Número de clientes potenciales	Investigación de mercado	Existe una demanda potencial para la propuesta
Diseñar un proceso productivo acorde a la elaboración del menú, que cumpla con las necesidades del mercado.	Tiempo de duración y recursos empleados en cada proceso	Auditoría de procesos	Desarrollar un servicio práctico e innovador
Determinar el atractivo financiero del negocio por medio de un estudio	Ratios Financieros (VAN, TIR, TMAR, PAYBACK).	Ratios Financieros	Estudios financieros positivos

**Tabla 1: Marco lógico**

**Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal**



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

- ¿Es rentable la propuesta de un Resto Bar?
- ¿Será sostenible dentro del mercado?
- ¿Qué estrategias serán necesarias para introducir la propuesta al mercado?
- ¿Cuál es el componente clave que diferencia el negocio de la competencia?
- ¿Cuál es el segmento de mercado al que se va a dirigir el servicio?
- ¿Cuál será la frecuencia de compra frente a la propuesta del servicio?

## 1.10 Cronograma

Tareas	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14
Revisión y corrección del capítulo 1														
Revisión y corrección del capítulo 2														
Capítulo 3														
Capítulo 4														
Capítulo 5														
Capítulo 6														
Capítulo 7														
Capítulo 8														
Capítulo 9 al 13														

**Tabla 2: Cronograma de actividades**

**Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal**

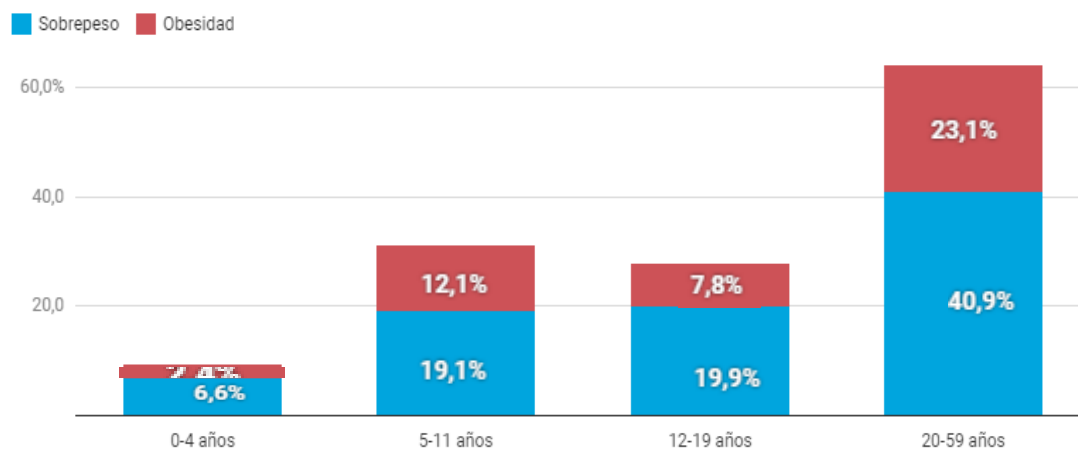
# **CAPÍTULO 2**

## **DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

## 2.1 Análisis de la Oportunidad

“Las oportunidades de negocios se originan al identificar una necesidad insatisfecha de un grupo de mercado”. (Martínez, 2020).

La propuesta de negocio IN-CONTROL Resto Bar nace como una solución y prevención alimentaria para enfermedades como: diabetes, hipertensión, cáncer, dislipidemia (por ejemplo, niveles altos de colesterol total o de triglicéridos), accidente cerebrovascular, enfermedad del hígado, de la vesícula, apnea del sueño y problemas respiratorios, etc. Problemas que no solo afectan a los habitantes del Ecuador sino de todo el mundo. “Las tasas de sobrepeso y obesidad en adultos aumentan a un ritmo alarmante y se encuentra en niveles muy altos en las 24 provincias del país, advierte el Programa Mundial de Alimentos”. (PMA). “Solo la provincia de Santa Elena cuenta con el 37.7% de sobrepeso y el 26.6% de obesidad con una sumatoria total de 64.3% en adultos de 19 a 59 años” (ENSANUT, 2014). “En promedio general, en Ecuador seis de cada 10 adultos sufren de sobrepeso u obesidad según el Programa Mundial de Alimentos”. (Primicias, 2019).



**Figura 1: Sobrepeso y obesidad**

**Fuente: Silvio Guerra, Primicias, <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/sobrepeso-obesidad-muerte-alimentos/>.**

Actualmente en el mercado de la provincia de Santa Elena no existe un restaurante de este tipo, que brinde la opción de seleccionar sus alimentos según la dieta que desee seguir con las calorías exactas que debe ingerir.

En estos tiempos las personas necesitan llevar un control de sus ingestas no solo para cuidar de su apariencia física, sino para cuidar su salud y así poder tener y dar a sus familias una mejor calidad de vida. Además, se tomaron en cuenta los hábitos alimenticios que presentan hoy en día las personas, la existencia de alimentos saludables y sus sustitutos. Pero hasta el día de hoy no se ha presentado un proyecto de restaurante que ofrezca comida al peso saludable y que realice un menú con porcentajes calóricos y de carbohidratos.

### **2.1.1 Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio**

#### **Tabla 3: Modelo Lean Canvas**

**Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal**

La idea de negocio nace a partir del estudio basado en experiencias cotidianas que el ser humano tiene con las dietas, después del análisis de varios tipos se llegó a la conclusión que en todas era indispensable contar las calorías y en otras los carbohidratos. Al momento de almorzar o cenar, existe un gran número de personas que no cuentan con el tiempo de cocinar sus propios alimentos, ya sea por sus trabajos o estilos de vida, y más aún no pueden seguir un régimen alimenticio sano. Debido a esto se pretende aperturar un restaurante de comida saludable que ofrezca un menú medido por calorías ubicado en el cantón Salinas de la provincia de Santa Elena.

## **2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa**

### **Misión**

Somos una empresa joven, dinámica e innovadora que ofrece la mejor experiencia de alimentación para personas que necesitan llevar los controles de sus comidas, por medio de productos de alta calidad, sanos y seguros, con un servicio eficiente y amigable.

### **Visión**

Nuestro objetivo es convertirnos en el corto plazo, en una de las empresas ecuatorianas líderes en alimentación saludable y contribuir de esta manera a mejorar la salud y el bienestar general de la población de la región y todo el país.

## Valores de la Empresa

Lean Canvas      IN-CONTRC      Oksana Quir      08-06-2      3.0

Problem	Solution	Unique Val Proposition	Unfair Advantage	Customer Segments
-El 64.3 % de los habitantes de la provincia de Santa Elena sufren de sobrepeso y obesidad. - Actualmente hay un restaurante donde se pueda saber qué es lo que realmente estas ingiriendo en términos de carbohidratos, calorías y azúcares.	-Crear un restaurante donde puedas elegir tu plato según las calorías que desees ingerir.	Brindar una experiencia única al momento de comer, donde el cliente puede elegir sus platos con los porcentajes y números exactos de las calorías y carbohidratos que desee ingerir.	Ser el único Resto Bar en la provincia que ofrezca platos especializados en los valores calóricos y cocteles bajos en calorías utilizando productos frescos y de calidad	Jóvenes entre 18-25 años Adultos entre 26- 55 años

Existing Alternatives	Key Metr	High-Level Concept	Channels	Early Adopters
-Oahu -Greens -Smoothie House -Salud y Vida	- Frecuencia de compra - Incremento de nuevos clientes -Tráfico en redes sociales	Comer sin culpa.	-Local -Redes Sociales - Mensajería instantánea	

**Cost Structure**      **Revenue Structure**

-Platos de comida

-Servicios básicos: Agua, luz,  
internet, teléfono.

-Mantenimiento y limpieza

-Sueldos

-Materia Prima

-Arriendo

Lean Canvas is adapted from The Business Model Canvas ([www.businessmodelgeneration.com/canvas](http://www.businessmodelgeneration.com/canvas)). W  
implementation by: Neos Chronos Limited (<https://neoschronos.com>). License: [CC BY-SA 3.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/)

-Honestidad

-Confianza

-Responsabilidad

-Compromiso

## **2.3 OBJETIVOS DE LA EMPRESA**

### **2.3.1 Objetivo General**

Ser la empresa pionera en atender comensales enfocada en el control calórico de los alimentos, de forma eficiente con productos frescos y de calidad.

### **2.3.2 Objetivos Específicos**

- Lograr un reconocimiento de marca en los posibles clientes y consumidores al término del primer año de la apertura del local.
- Implementación de un plan de fidelización de clientes al término del primer semestre para aumentar las ventas en un 15% en el segundo año.
- Captar alrededor del 20% de clientes al tercer año.

# **CAPÍTULO 3**

## **ENTORNO JURIDICO DE LA EMPRESA**

## **CAPÍTULO 3**

### **3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA**

#### **3.1. Aspecto Societario de la Empresa**

##### **3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)**

La empresa adoptará como razón social el nombre de IN-CONTROL Resto Bar S.A.S cuya principal actividad es la producción y comercialización de comida saludable enfocada en porcentajes calóricos.

S.A.S. Es un tipo de compañía que se constituye por una o varias personas naturales o jurídicas, mediante un trámite simplificado sin costo. Tiene como objetivo impulsar la economía mediante la formalización de los emprendimientos, constituyéndolos en sujetos de crédito y con ello ampliar sus procesos productivos. (SUPERCIAS, 2019).

IN-CONTROL Resto Bar S.A.S, al crearse como Sociedad Anónima Simplificada mantiene la oportunidad de emitir acciones lo que permitirá la inversión de terceros a la empresa logrando así el aumento de capital.

##### **3.1.2. Fundación de la Empresa**

IN-CONTROL Resto Bar S.A.S deberá cumplir los diferentes parámetros y regulaciones según lo estipula el “Capítulo II de la Constitución y Prueba de la Sociedad. Art. #4 del Reglamento de las Sociedades por Acciones Simplificadas” (S.A.S.). (SUPERCIAS, 2020).

El cual señala lo siguiente: Esta sociedad se constituirá por documento privado, mediante contrato o acto unilateral, que se inscribirá en el Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, fecha desde la cual inicia la existencia de su vida jurídica. Sin embargo, en el caso de que los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse por escritura pública e inscribirse también en los registros correspondientes. De acuerdo con el Capítulo III de este Reglamento, la sociedad por acciones simplificadas también podrá constituirse por vía electrónica. Si en su fundación la sociedad quiere adoptar la categoría de Sociedad de Beneficio e Interés Colectivo, podrá agregar a su denominación la expresión “Sociedad de Beneficio e Interés Colectivo”, o las siglas “B.I.C.”. Además, la compañía deberá



cumplir con todos los requisitos que menciona el artículo #150 de la Codificación de la Ley de Compañías, donde se menciona la documentación necesaria e indispensable que contendrá la escritura de fundación. (SUPERCIAS, 2020).

### 3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

# Socios	% Participación	Monto en dólares	# Acciones
Accionista 1	100%	\$ 500.00	500
<b>TOTAL</b>		\$ 500.00	500

**Tabla 4: Capital Social y acciones.**

**Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal**

## 3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

### 3.2.1. Código de Ética

IN-CONTROL Resto Bar S.A.S busca crear un ambiente laboral cálido, amable y de calidad, donde todos los contratados se sientan a gusto cumpliendo las normas establecidos por la empresa, es por esto que es menester crear un código de ética.

- El respeto, integridad y transparencia son menester en la empresa.
- Promover la no discriminación, no bullying.
- Mantener la calidad y frescura de los alimentos a servir.
- Conservar una imagen pulcra e identificación visible del logo de la empresa.
- Garantizar la satisfacción de los clientes.
- Comunicar todo acto que atente en contra la empresa, sus valores y principios.
- Cumplir con la misión y visión establecidas en la empresa.
- Mantener la confidencialidad de los documentos y datos de la empresa, incluso luego de cinco años de haber culminado las funciones.

### **3.3. Propiedad Intelectual**

#### **3.3.1. Registro de Marca**

La empresa IN-CONTROL Resto Bar S.A.S, registrará su nombre comercial como: IN-CONTROL, junto a su lema comercial: Come sin culpa y cuida tu salud.

Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas. (SENADI, 2018).

En el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI). La protección tanto del nombre comercial como del lema tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento. (SENADI, 2018).

#### **3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto**

“ **IN-CONTROL Propuesta para la creación de un Resto Bar que ofrezca un menú medido por calorías ubicado en el cantón Salinas de la provincia de Santa Elena**, para la obtención del título de LICENCIATURA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE. Que se encuentra protegido por todos los derechos de la autora **Celia Oksana Quiroz Villarreal** y publicado con fines académicos por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

### 3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)

### 3.4. Presupuesto Constitución de la empresa

<b>Inversión Diferida</b>			
<b>GASTOS DIFERIDOS</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>TOTAL</b>
Constitución de la compañía	\$0,00	1	\$0,00
Trámites en línea para constitución de la empresa.	\$150,00	1	\$150,00
Registro de la marca	\$208,00	1	\$208,00
Búsqueda fonética	\$16,00	1	\$16,00
Permisos Bomberos	\$54,00	1	\$54,00
Licencia Anual de Turismo	\$100,00	1	\$100,00
Permiso de Funcionamiento Municipal	\$250,00	1	\$250,00
Registro sanitario ARCSA	\$192,00	1	\$192,00
<b>Total Inversión Diferida</b>			<b>\$970,00</b>

**Tabla 5: Presupuesto Constitución de la empresa**

**Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal**

# **CAPÍTULO 4**

## **AUDITORÍA DE MERCADO**

## CAPITULO 4

### 4. AUDITORÍA DE MERCADO

#### 4.1. PEST

La metodología empleada para revisar el entorno general es el análisis PEST, que consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro. En este análisis se definirán cuatro factores clave que pueden tener una influencia directa sobre la evolución del negocio (Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez, 2005).

#### Político

El actual presidente de la República del Ecuador, Guillermo Lasso de 65 años, asumió la presidencia el pasado 24 de mayo de este mismo año. Siendo un exbanquero con mucha experiencia pretende asumir una “Economía Neoliberal con Responsabilidad Social” según indica Mirra Banchón en su artículo en DW noticias. (Mirra Banchón, 2021).

Vacunar a 9 millones de personas contra el Covid-19 en sus primeros 100 días de Gobierno. Es uno de los principales retos y expectativas con que inicia el Gobierno ecuatoriano bajo el mando del conservador Guillermo Lasso, el político que acabó con 14 años de hegemonía política del correísmo. Según datos del gubernamental Plan Vacunarse, hasta el 20 de mayo de 2021 se aplicaron 1.727.000 dosis de vacunas y de ellas solo alrededor de 467.000 corresponden a inoculaciones completas. (FRANCE 24 , 2021).

Los ejes del Plan Nacional de Desarrollo 2021-2025 son tres: Social, Económico e Institucional. **Los tres objetivos del eje institucional:** 1) Fortalecer la innovación institucional e independencia del sistema judicial, garantizando los derechos y la lucha contra la corrupción. 2) Promover la integración regional y la inserción comercial del Ecuador en el mundo. 2.1) Abrir mercados y oportunidades de inversión, comercio y turismo a través de la promoción comercial con países que permitan la transferencia de capitales y tecnología. 3) Garantizar la seguridad pública y del Estado. (PRIMICIAS, 2021).

La ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación de la República del Ecuador actualmente vigente. Capítulo I: Disposiciones fundamentales. Art. 1.- Objeto y ámbito. La Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor. El ámbito de esta ley se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal. (Asamblea Nacional, 2020).

Son 157 emprendimientos, a lo largo de todo el país que están inscritos en el Registro Nacional bajo administración del ministerio de Producción. Luego de un año de estar en vigencia, la Ley de Emprendimiento no se aplica en su totalidad. De un total de 17 herramientas, solo cinco están completamente operativas. Por ejemplo, no hay reglamentación para viabilizar el proceso de calificación de cierre o quiebra de nueva fe. Tampoco se ha avanzado en la creación de nuevos tipos específicos de crédito, lo cual tendría que normarse a través de la Junta de Regulación Financiera. Actualmente, un microcrédito tiene una tasa de hasta el 26%, mientras que un financiamiento de consumo llega hasta el 17%. Roberto Cepeda, emprendedor, comentó que ha habido poca difusión y desconocimiento sobre la Ley (La Hora, 2021).

El Ministerio de Salud Pública, consciente de la transición alimentaria nutricional por la que ha pasado la población ecuatoriana, enfatiza la importancia de intervenir en las problemáticas de salud relacionadas a la nutrición y alimentación. Para ello, en marzo del 2017 entró en vigencia el Acuerdo Ministerial 026 que hace referencia al reconocimiento de responsabilidad nutricional para restaurantes y cafeterías a nivel nacional que han implementado criterios de promoción de la salud enfocados en la atención e información de los clientes. La incorporación de este reconocimiento constituye una estrategia más de promoción de la salud con enfoque en el componente alimentario-nutricional que lleva adelante el Ministerio de Salud Pública, en articulación con otros sectores (MSP, 2017).

Para el reconocimiento de restaurantes y cafeterías se promueve la semaforización del menú a través de esferas gráficas que permiten identificar en cada plato el contenido calórico y la presencia de aditivos, gluten y endulzantes añadidos,

como parte de sus ingredientes. Adicionalmente, se promueve la inclusión de mensajes en el menú para fomentar el consumo de agua, fruta y verdura, no exceder el consumo calórico diario, consumo moderado de sal e informar el riesgo del consumo de edulcorantes. Otra propuesta importante es la oferta gratuita de agua segura; así como ofertar al menos un plato con vegetales naturales (frutas, vegetales o legumbres); así como el retiro de sal, salsas y aderezos de las mesas; la eliminación de regalos a cambio de la compra o consumo de alimentos, el reemplazo de bebidas endulzadas por agua o bebidas naturales no endulzadas y la oferta de fruta como postre y vegetales no procesados como guarnición (MSP, 2017).

Esta iniciativa tiene como finalidad fomentar la alimentación saludable a través de los restaurantes y cafeterías comprometidos con la salud de sus clientes, dado que se consideran espacios estratégicos donde la población puede ir adquiriendo conciencia y responsabilidad de escoger y preferir alimentos saludables (MSP, 2017).

## **Conclusión**

El factor político representa ventajas tales como: la vacunación a gran escala, esto beneficiará a la reactivación económica ya que el aforo permitido de los restaurantes y resto bares crecerá, facilitando así crear un ambiente económico sostenible para nuevos emprendimientos. Con respecto a los objetivos del eje constitucional, estos podrán posibilitar la seguridad de la población, así como la transparencia del sistema judicial y la promoción comercial. Dichos puntos benefician a IN-CONTROL Resto Bar.

La ley de emprendimiento es una ventaja ya que incentiva a los emprendedores a invertir en nuevos proyectos y los ayuda con una ley que los protege.

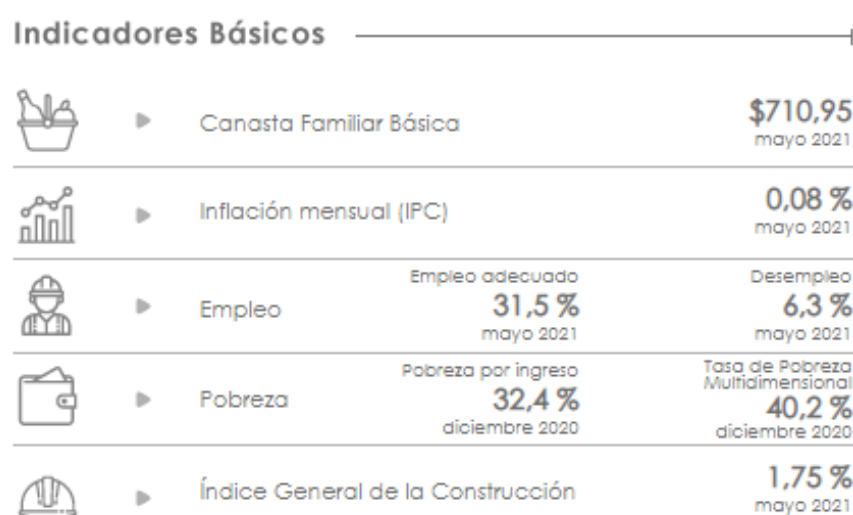
## **Económico**

Lasso pretende estimular la economía aumentando la inversión extranjera. Durante su campaña prometió generar dos millones de puestos de trabajo y expandir el sector agrícola a través de préstamos a bajo interés (BBC News Mundo, 2021).

El país tiene deflación (o inflación negativa de 0,8%) porque hay muy poco consumo y la gente suele comprar únicamente lo indispensable. Y aunque el sueldo mínimo está en US\$400, más alto que en otros países latinoamericanos, el costo de vida también es alto (BBC News Mundo, 2021).

La economía del país ya estaba en crisis por los bajos precios del crudo y el alto nivel de endeudamiento cuando estalló el brote de coronavirus en 2020. Arrastraba problemas estructurales (como un déficit fiscal permanente desde 2009) que llevaron al ex presidente Lenín Moreno a imponer medidas de austeridad como parte de las condiciones de un préstamo de US\$6.500 millones aprobado por el Fondo Monetario Internacional. Una de esas medidas fue poner fin al subsidio a los combustibles, una decisión que generó un estallido social a fines de 2019. El nuevo mandatario heredará la parte más dura de los requisitos del FMI, que incluye una reforma fiscal para conseguir el equivalente a un 2% del PIB en nuevos ingresos (BBC News Mundo, 2021).

Mientras la deuda pública de Ecuador bordea el 63% del Producto Interno Bruto (unos US\$63.000 millones) y el déficit fiscal supera el 7%, el país enfrenta el gran reto de financiar un alto nivel de gasto público (BBC News Mundo, 2021).



**Figura 2: Indicadores básicos**

**Fuente:** (INEC, 2021).

Supuestos	Medida	2021
Producción de petróleo crudo fiscalizado(1)	Millones de barriles	174,2
Variación importaciones totales bienes y servicios (2)	Millones de dólares corrientes	4.331,50
Variación exportaciones totales bienes y servicios (2)	Millones de dólares corrientes	2.609,50
Variación inversión pública (2)	Millones de dólares corrientes	671,6
Variación del gasto del Gobierno (2)	Millones de dólares corrientes	-11,3
Variación de remesas (2)	Millones de dólares corrientes	227

**Tabla 6: Supuestos (1) Saldos; (2) Variaciones respecto del año precedente**



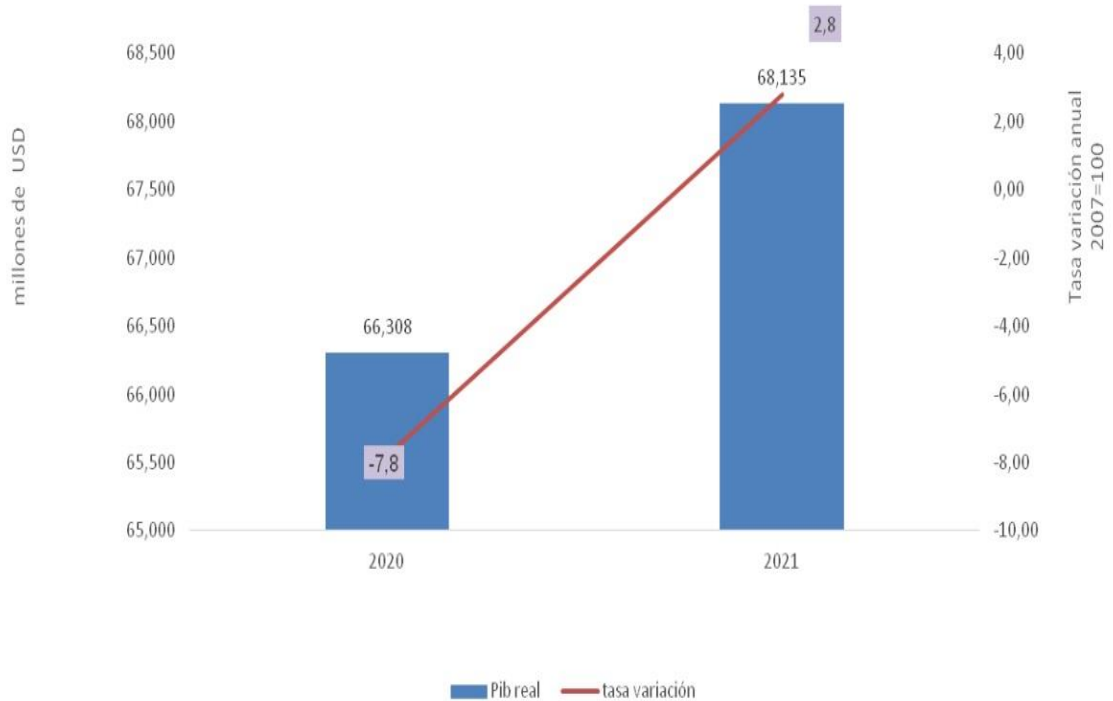
**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2021).

Como resultado de estos supuestos, se prevé que el Producto Interno Bruto (PIB) para el año 2021 registre un crecimiento interanual de 2,8% (un PIB de USD 68.135 millones en valores constantes indicados en la siguiente tabla. (Tabla 2 y Gráfico 1). (Banco Central del Ecuador, 2021).

Variables \ Escenarios	2020	2021
	(prelim)*	(prev)*
Años	2020	2021
PIB (pc)	-7,8	2,8
Importaciones	-7,9	3,3
OFERTA FINAL	-7,8	2,9
CONSUMO FINAL TOTAL	-6,8	1,7
Administraciones públicas	-6,1	-0,03
Hogares	-7,0	2,1
Formación Bruta de Capital Fijo	-11,9	1,0
Exportaciones	-2,1	2,8
DEMANDA FINAL	-7,8	2,9

**Tabla 7: Cuadro Oferta – Utilización**

**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2021)



**Figura 3: Producto Interno Bruto (PIB)**

**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2021).

En cuanto al primer componente de la oferta, las importaciones, se espera una expansión en: bienes de consumo (USD 696,7 millones), materias primas (USD 1.280,7 millones), bienes de capital (USD 866,7 millones) y combustibles y lubricantes (USD 983,8 millones), todo esto como consecuencia del crecimiento en la actividad económica interna. El gasto del Gobierno decrecerá en 0,03% en 2021 frente a 2020, que se explica, principalmente, por el recorte en los rubros de sueldos y salarios, y la compra de bienes y servicios. En cuanto al Gasto de Consumo Final de los Hogares, la tasa de variación prevista es de 2,1% en el año 2021 respecto a 2020. Esta recuperación se relaciona con un incremento esperado en las importaciones de bienes de consumo y por el alza de un 6,8% en las remesas recibidas desde Italia, España y los Estados Unidos, países que de acuerdo a las previsiones proyectadas retomarán su crecimiento económico. A su vez, para 2021, el Gobierno anterior tomó medidas que permitirán expandir el gasto de las familias por diferentes bonos de protección familiar, cuyo incremento se estima en USD 905,4 millones. En relación a la Formación Bruta de Capital Fijo (inversión), se espera un crecimiento de 1% en 2021 respecto al período anterior. Esto está asociado al incremento esperado de la

inversión pública por USD 671,6 millones, que tendrá su impacto en las importaciones de bienes de capital por USD 866,7 millones. Y Finalmente, las exportaciones muestran una variación anual positiva de 2,8% en 2021, como resultado principalmente de una expansión en las exportaciones no petroleras, como: minerales metálicos y no metálicos, banano y plátano, camarón procesado, cacao en grano y sus elaborados. (Banco Central del Ecuador, 2021).

## **Conclusión**

El análisis económico demuestra muchas desventajas para el proyecto debido ya que el costo de vida es muy alto con relación al sueldo básico, Ecuador está pasando por una crisis económica, por lo que no es el mejor escenario en estos tiempos invertir. Aunque se espera un 1% de inversión con respecto al periodo anterior, se puede esperar un crecimiento positivo del sector a mediano plazo.

En cuanto a las ventajas, la inversión extranjera permitirá generar más empleos lo que permitirá crecer el PIB y de tal forma beneficiar en los sueldos de los potenciales clientes de IN-CONTROL Resto Bar. En cuanto a la expansión agrícola esta también es una ventaja ya la empresa se asociará con los productores agrícolas de la zona de la provincia de Santa Elena.

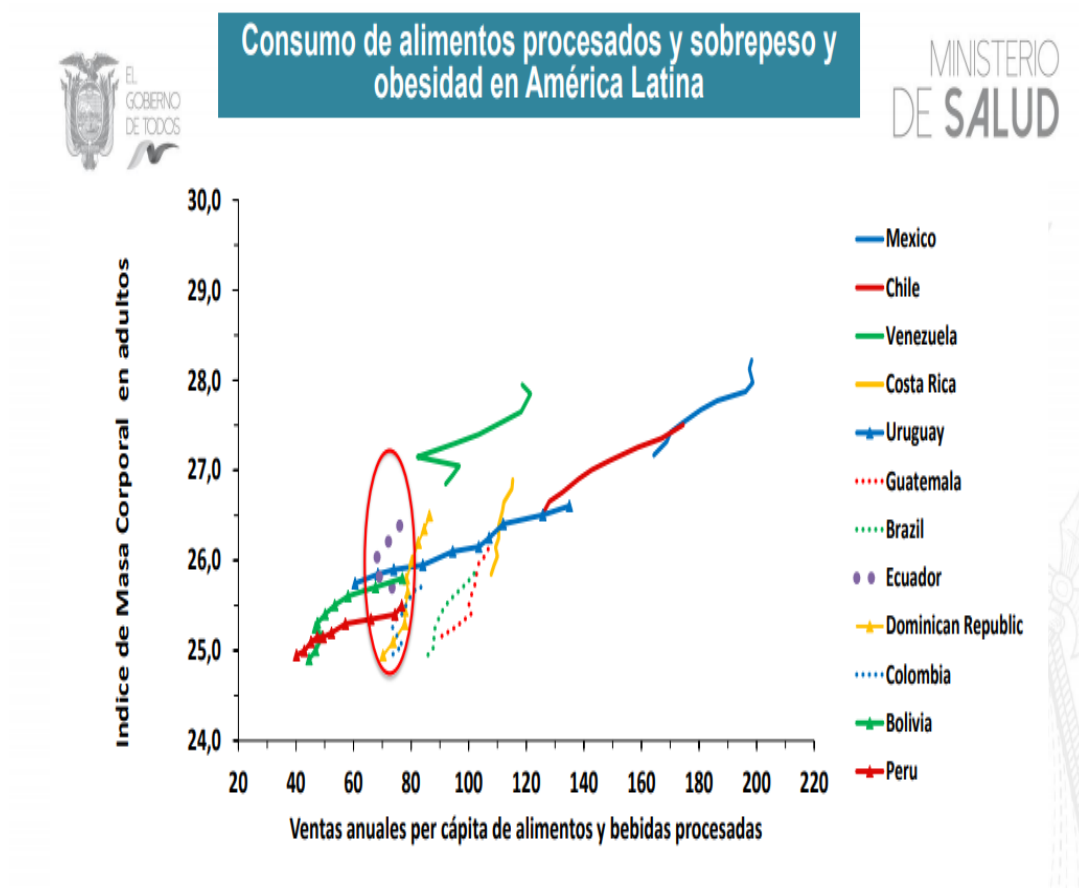
## **Sociocultural**

En la actualidad, el Ecuador se enfrenta a una doble carga de malnutrición, la cual se presenta cuando hay una ingesta inadecuada de alimentos tanto en calidad como en cantidad asociada a otros determinantes biológicos, socioeconómicos y culturales. El aumento de la prevalencia de sobrepeso y obesidad en el Ecuador están íntimamente relacionadas a la ingesta excesiva de nutrientes, contribuyendo así a la presencia de problemas de salud tales como: la hipertensión, el cáncer, las enfermedades cardiovasculares y la diabetes. (MSP, 2017).

En Ecuador uno de cada cuatro niños menores de 5 años sufre de desnutrición crónica, según la Unicef. La pobreza llega a un 35% de la población y aunque el desempleo formal apenas bordea el 6%, una gran parte de la población vive del subempleo (en condiciones precarias) (BBC News Mundo, 2021).

En el país 3 de cada 10 niños entre 5 y 11 años presentan sobrepeso u obesidad; 6 de cada 10 adultos entre 20 y 59 años presentan sobrepeso u obesidad; 1 de cada 4

niños menores de 5 años presentan talla baja para la edad y 6 de cada 10 adultos entre mayores de 60 años presentan sobrepeso u obesidad. En total 8.6 millones personas en Ecuador tienen sobrepeso u obesidad. (ENSANUT, 2014).

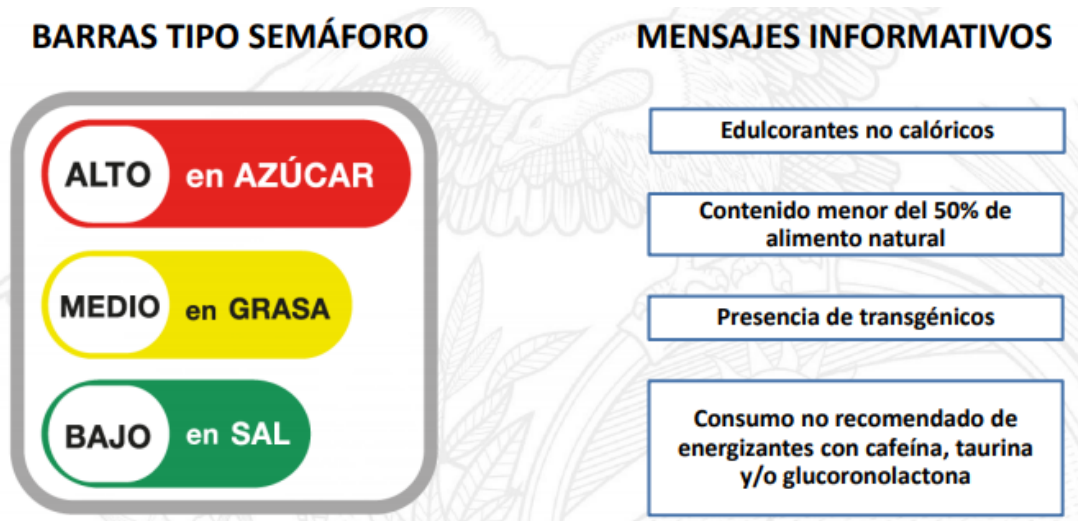


**Figura 4: Consumo de alimentos procesados y sobrepeso en América Latina.**

**Fuente:** (MSP, 2019).

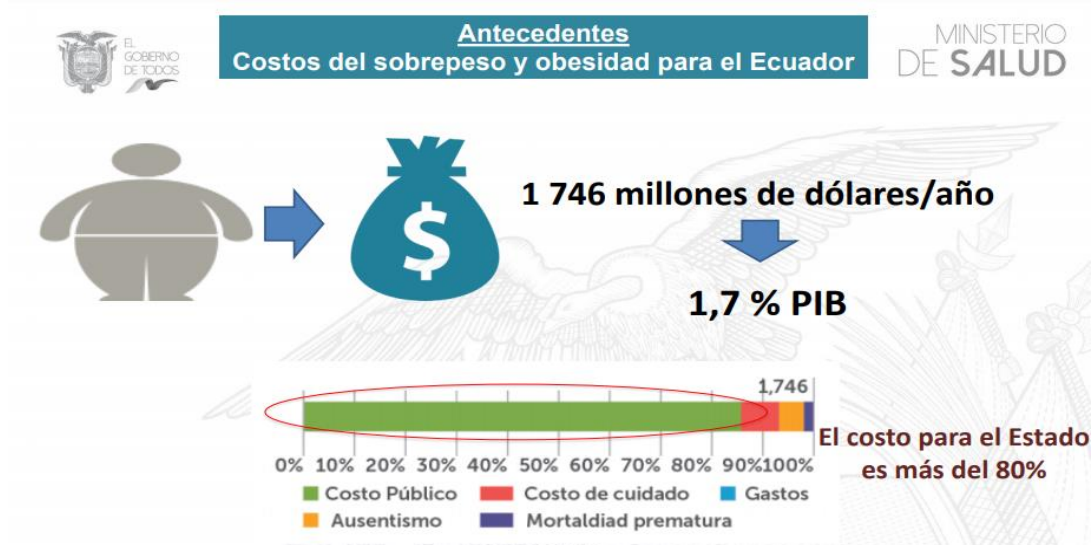
Con los antes mencionados antecedentes, Ecuador se convierte en el primer país de América Latina en adoptar el sistema de semáforo en sus productos alimenticios, y así alertar a los consumidores acerca de la cantidad de grasas, azúcares y sales. La guía para el correcto etiquetado de los alimentos estará disponible en el Reglamento del etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano, elaborado por la Agencia Nacional de Regulación y Control Sanitario (ARCSA) (Ecoosfera, 2014).

Esta iniciativa se inspiró en el éxito de este sistema en el Reino Unido, el cual fue fuertemente apoyado por organizaciones como la British Medical Association y la Consumers International. Debido a que el objetivo principal del proyecto es prevenir, de manera sencilla, a las personas de los alimentos dañinos, el sistema de semáforos se basa en el uso de los colores para señalar la toxicidad de los productos: el rojo es la alerta máxima sobre el exceso de sal, azúcar o grasas en un alimento; el amarillo, una advertencia; y el verde, cero riesgo. De ese modo, toda la población ecuatoriana recibirá información clara y sencilla acerca de lo que está consumiendo. (Ecoosfera, 2014).



**Figura 4: SemafORIZACIÓN de alimentos**

Fuente: (MSP, 2019).



**Figura 5: Costo de sobrepeso y obesidad en el Ecuador**

Fuente: (MSP, 2019).

La generación Z está conformada por personas que hoy en día tienen entre 11 y 22 años; es decir, nacieron entre 1996 y 2007. Es una generación muy numerosa ya que las Naciones Unidas estiman que para el 2019, corresponderán al 32% de la población mundial. Incluso, superarán ligeramente a la numerosa generación anterior, los Millennials, ya que ellos corresponderán al 31,5% de la población. Esto ha generado un gran interés por parte de las compañías de todos los sectores en general y la Industria Alimenticia no se ha quedado atrás (Alimentaryá, 2018).

Según estudios realizados por la importante agencia de estudios de mercado NPD Group con sede en Nueva York (EE. UU), el “comer saludable” para esta generación se ha vuelto una forma de expresar su individualidad y demostrar que son conscientes del cuidado de su salud. Es común que ellos tengan más interés por la comida saludable que por la comida rápida o chatarra; lo cual, difiere de las generaciones anteriores. Incluso no es de extrañarse que prefieran beber agua que gaseosa. De acuerdo con datos presentados por la prestigiosa agencia de estudios de mercado Mintel (EE. UU.), un 49% de los adolescentes en Estados Unidos, está consciente de que el consumir gaseosa es malo para la salud. (Alimentaryá, 2018).

La Generación Z demanda procesos productivos transparentes y amigables con el medio ambiente, con los empleados y la comunidad, y no están dispuestos a comprar marcas de empresas que no cumplan con ese tipo de requisitos. También existe una tendencia en la región a consumir productos más sanos, esto es, bajos en calorías, grasa y sodio, en parte promovida por las nuevas leyes en materia de alimentación de varios países, en especial Ecuador (Rp3, 2017).

## **Conclusión**

En este factor existen muchas ventajas para la propuesta debido a que la implementación de un semáforo en los alimentos hizo que tomen conciencia sobre los alimentos que ingieren haciendo crecer a la industria de la comida saludable. La generación Z tiene hábitos alimenticios saludables y actualmente con la pandemia todos buscan cuidar más que nunca cuidar su salud. Por lo que el proyecto en este punto se encuentra muy viable.

## **Tecnología**

Ecuador tenía una población de 17,77 millones, la misma aumentó en 257 mil el último año. El 64,3% de la población ecuatoriana vive en centros urbanos y el 35,7% en la zona rural. Y en enero de 2021 había 11,7 millones de usuarios de Internet. El cual aumentó en 147 mil (+ 1,5%) entre 2020 y 2021. La penetración de Internet se situó con el 57,3% en enero de 2021 (El Telégrafo, 2021).

Hay en el país 14,00 millones de usuarios de redes sociales. Este número aumentó en 2,0 millones. La cantidad de usuarios de redes sociales equivalía al 78,8% de la población total en 2020. Se calculó 13,82 millones de conexiones móviles en enero de 2021. Las que equivalen al 77,8% de la población total. El avance ha sido notable, impactando en la industria deportiva un 44% en 2020, más que en 2019. Los patrocinios y acciones en campañas de publicidad se ven favorecidas por el uso de las fans de sus conexiones que no dejan de crecer (El Telégrafo, 2021).

Una encuesta realizada a 23.000 consumidores de entre 16 a 49 años en 39 países, entre ellos Ecuador, revela que en el país, los más jóvenes tienen prácticamente una sola vía de interacción con el mundo: su teléfono inteligente. El estudio de Kantar Millward Brown, detalla que en Ecuador el 90% de la generación Z se conecta a internet a través del celular; mientras que los millennials (nacidos entre los años 1980 y 2000) lo hace en un 88% y la generación X (personas nacidas entre 1960 y 1980) en un 86% (El Universo, 2017).

## **Conclusión**

Este punto es una gran ventaja ya que se demuestra la cantidad de habitantes en el Ecuador que tienen acceso a Internet y por medio a las redes sociales, ampliando de esta forma, las oportunidades para que el Resto Bar se conozca no solo a nivel provincial sino también nacional, posibilitando la visita de turistas a las instalaciones.

## Conclusión General

<b>Plantilla Análisis PEST</b>					
<b>Factor</b>	<b>SUB-FACTOR</b>	<b>Plazo</b>			<b>Impacto</b>
		<b>Corto</b>	<b>Mediano</b>	<b>Largo</b>	
<b>Político</b>	Estabilidad Política		X		Positivo
	Ley de Emprendimiento		X		Positivo
	Seguridad	X			Negativo
<b>Económico</b>	Crecimiento Económico		X		Positivo
	Costo de Vida	X			Negativo
	Poder Adquisitivo		X		Negativo
<b>Sociocultural</b>	Salud Publica		X		Muy Positivo
	Responsabilidad Nutricional		X		Muy Positivo
	Estilo de vida de las nuevas generaciones	X			Muy Positivo
<b>Tecnológico</b>	Uso de Smartphone	X			Muy Positivo
	Uso de Internet	X			Muy Positivo
	Uso de redes sociales	X			Muy Positivo

**Tabla 8: Análisis Pest**

## **4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.**

En la presente propuesta se analizará el consumo de productos saludables y el crecimiento de los restaurantes de este tipo en el Ecuador.

Con la pandemia cambiaron algunos hábitos de la población ecuatoriana, entre ellos el de comer sano, lo que abrió una oportunidad de negocio. El miedo a contagiarse de coronavirus, la ansiedad por la cuarentena, entre otros factores, hizo que las personas, en Ecuador y el mundo, cuiden su salud y coman más sano, se ejerciten y cambien algunos hábitos. A mediados de abril, un estudio reveló que los ecuatorianos prefieren la seguridad y la salud antes que al dinero y bienes materiales. Es más, al concepto de seguridad añadió el de “no enfermarme”. La pandemia también le dio un impulso a la demanda de productos saludables, a través de los pedidos mediante plataformas. Un informe de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico señala que “las categorías principales de compras son víveres y comidas preparadas, salud,



tecnologías y educación”. Se estima que el mercado de comida saludable creció hasta un 40% durante la pandemia. (PRIMICIAS, 2021)

"La pandemia aceleró el proceso de crecimiento del sector. La pandemia hace que la persona busque la comida como una suerte de medicina preventiva", sostiene Gizelle Greene, fundadora de Superfoods desde hace seis años. "Hace seis años era casi nula o mínima la oferta, en este lapso ha sido un crecimiento importante. Pero en este año ha sido un boom de nuevos espacios, restaurantes, emprendimientos", añadió. Viteri y Greene sostienen que el mercado no ha topado su techo y seguirá en crecimiento, lo que lo ratifican las firmas de investigación de mercado. "Los hábitos nutricionales se convertirán en alternativas naturalmente saludables y funcionales que respalden el concepto de cuerpo y mente resilientes", señala un estudio de Publicis Groupe. Viteri, por ejemplo, se asoció con David Pareja, presidente ejecutivo de la cafetería PROT INN para abrir Orígenes Healthy Market (OHM), un supermercado que ofrece productos para aumentar la energía, incrementar la inmunidad, mejorar la digestión, además de asesoría. La inversión para abrir OHM es de USD 150.000 y se espera generar trabajos para 50 personas, en una apuesta por ayudar a superar la crisis generada por la pandemia. "Los clientes estaban muy interesados en comprar más productos saludables y nutritivos para preparar en casa, esto me motivó a fusionarme con OHM para seguir aportando en esta misión de ayudar a consumir productos saludables", indicó Pareja (PRIMICIAS, 2021).

La ola de consumo de alimentos saludables o los socialmente responsables, ha venido elevándose en los últimos años en la gran mesa de la industria alimenticia. El sector no ha sido ajeno a los cambios de hábitos de sus consumidores por lo que se ha ido alineado a esta tendencia (VISTAZO , 2020).

Para satisfacer a un público cada vez más comprometido con lo saludable, tanto emprendimientos como grandes marcas han sumado a su portafolio alimentos con componentes nutricionales, funcionales o reducidos en azúcar, grasa, sal o colorantes (VISTAZO , 2020).

Se predice que más restaurantes y hoteles servirán kombucha, kimchi y otros alimentos fermentados que favorecen la Salud Intestinal. Va más allá de los estándares identificar las siguientes "bebidas funcionales fermentadas": hongos chaga, melena de león, cordyceps, vinagre y el tradicional kvas de bebida eslavo / báltico elaborado con pan de centeno (GRANOTEC, 2019).

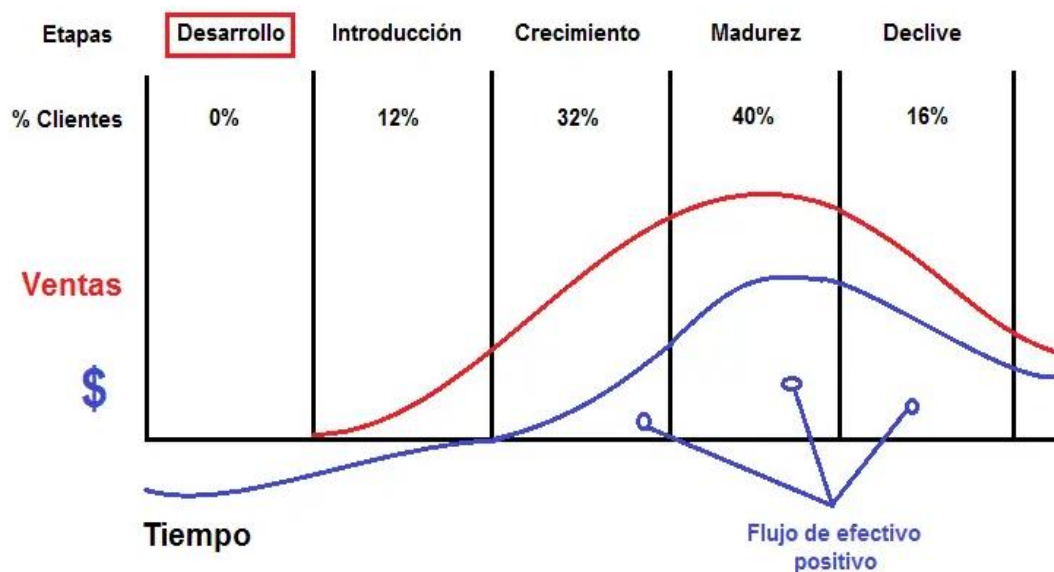
En EE.UU., por ejemplo, según un artículo de la revista Forbes sobre obesidad y alimentación, 16 de las mayores empresas de alimentos y bebidas que son miembros de la Fundación Compromiso por un Peso Saludable (HWCF, por sus siglas en inglés), y que incluyen a PepsiCo, Coca-Cola y Nestlé, han ejecutado ‘agresivos’ cambios saludables en sus productos debido al peso que tienen ahora en sus ventas. Se estima que, en el lapso de 5 años, el 99% de su crecimiento comercial provino de estos productos (El Télegrafo, 2015).

La búsqueda por parte de los ecuatorianos de opciones más saludables es algo que compañías como Cervecería Nacional (CN), dan por hecho. CN no tuvo empacho en invertir \$ 2 millones en tecnología para extraer el alcohol de la bebida y colocar en el mercado de productos healthy su cerveza Pilsener Cero. Un vocero de CN resumió la postura empresarial: “Para ser pioneros y líderes en el mercado se debe evolucionar a un ritmo mayor que el de los consumidores”, lo que demuestra que las grandes compañías no están dispuestas a ceder terreno. Ecopacific por ejemplo, compañía radicada en Quito, ha crecido paralelamente a esta tendencia tras comenzar hace más de 10 años expidiendo agua de coco. Actualmente tiene una facturación anual de \$ 9,4 millones y amplió su portafolio de productos a jugos envasados naturales, sin preservantes, así como frutas de las líneas Coco Freeze, D’Hoy y Hortilisto. (El Télegrafo, 2015).

Según McKinsey, el mercado mundial de distribución de alimentos se sitúa en 96.200 millones de dólares. Esta es una buena noticia para las marcas de reparto de alimentos como Deliveroo, Just Eat, Hungry House y UberEats. Las preferencias premium de los consumidores de hoy en día están avanzando en la demanda de productos más naturales, nutritivos o Productos personalizables que ayudan a las personas a seguir el ritmo de los horarios ocupados sin sacrificar sus objetivos de salud (El Télegrafo, 2015).

### **4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado**

Según Philip Kotler y Gary Armstrong el ciclo de vida del producto (CVP). Es el curso que toman las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas bien definidas: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez, y decadencia (Kotler & Armstrong, 2008)



**Figura 6: Ciclo de vida de los productos / servicios**

**Fuente:** (Cultura 10, 2019).

El ciclo de vida del producto comprende cinco etapas bien definidas:

1. “El desarrollo del producto inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla una idea de producto nuevo. Durante el desarrollo del producto, las ventas son nulas y los costos de inversión de la compañía aumentan” (Kotler & Armstrong, 2008).

2. “La introducción es un periodo de crecimiento lento de las ventas a medida que el pro-ducto se introduce en el mercado. Las utilidades son nulas en esta etapa debido a los considerables gastos en que se incurre por la introducción del producto” (Kotler & Armstrong, 2008).

3. “El crecimiento es un periodo de aceptación rápida en el mercado y de aumento en las utilidades” (Kotler & Armstrong, 2008).

4. La Madurez es un periodo en el que se frena el crecimiento de las ventas porque el pro-ducto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se nivelan o bajan a causa del incremento en los gastos de marketing para defender al producto de los ataques de la competencia (Kotler & Armstrong, 2008).

5. “La decadencia es el periodo donde las ventas bajan y las utilidades se desploman” (Kotler & Armstrong, 2008).

La propuesta para la creación de un Resto Bar que ofrezca un menú medido por calorías ubicado en el cantón Salinas de la provincia de Santa Elena, se encuentra en la etapa de Desarrollo ya que está pasando por el proceso de creación del plan de negocios y prototipado. Por medio del cual se fortalece la idea del servicio, se realizan encuestas, se define objetivos y se generan estrategias para validar el proyecto y así poder lanzar el servicio de manera más segura.

#### **4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones.**

##### **Determinación de la industria**

Las categorías del nivel superior de la clasificación se denominan secciones, que son categorías identificadas por un código alfabético (A-U). Enseguida se ubican en categorías cada vez más detalladas, identificadas por un código numérico: dos dígitos para las Divisiones; tres dígitos para los Grupos; cuatro dígitos para las Clases; cinco dígitos para las Subclases; y, seis dígitos para la actividad económica al nivel más desagregado. (INEC, 2012).

La industria a la que corresponde la propuesta es la siguiente:

- I Actividades de Alojamiento y de Servicio de Comidas.
- I56 Servicio de Alimento y Bebida.
- I561 Actividades de Restaurantes y de Servicio Móvil de Comidas.



**Figura 7: Estructura de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas.**

**Fuente:** (INEC, 2012).

## **1.- Rivalidad entre los competidores existentes**

Para el año 2018, en el país existían aproximadamente 103 cafeterías y restaurantes saludables que contaban con el reconocimiento de Responsabilidad Nutricional, una estrategia del MSP, que inició en 2016. En esos sitios se promueve el consumo de agua, se ofertan opciones con vegetales, no hay saleros en las mesas y en los menús se muestra el contenido calórico (El Telégrafo, 2018).

## **2.- Poder de negociación de los clientes**

Actualmente el cliente tiene varias opciones al momento de salir y alimentarse. Ya sea por la numerosa cantidad de restaurantes, servicios a domicilio, e incluso en este caso los supermercados que brindan la opción al cliente de adquirir productos sanos y cocinar sus propios alimentos.

## **3.- Poder de negociación de los proveedores**

Ecuador es conocido por ser un país agrícola, por lo que existe una alta cantidad de proveedores. “En total, alrededor de 2’058.000 ecuatorianos consiguen su sustento con actividades relacionadas al agro” (La Hora, 2021). “En el país se registran 52.277 hectáreas certificadas, de las cuales 42.864 son orgánicas y 9.413 se encuentran en transición” (El Universo, 2021).

## **4.- Amenaza de entrada de nuevos competidores**

En el sector comercial se estima que el mercado de comida saludable creció hasta un 40% durante la pandemia. "La pandemia aceleró el proceso de crecimiento del sector. La pandemia hace que la persona busque la comida como una suerte de medicina preventiva", sostiene Gizelle Greene, fundadora de Superfoods hace seis años. "Hace seis años era casi nula o mínima la oferta, en este lapso ha sido un crecimiento importante. Pero en este año ha sido un boom de nuevos espacios, restaurantes, emprendimientos", añadió. Viteri y Greene sostienen que el mercado no ha topado su techo y seguirá en crecimiento, lo que lo ratifican las firmas de investigación de mercado. "Los hábitos nutricionales se convertirán en alternativas naturalmente saludables y funcionales que respalden el concepto de cuerpo y mente resilientes", señala un estudio de Publicis Groupe (PRIMICIAS, 2021)

## **5.- Amenaza de productos o servicios sustitutos**

Existen varios productos sustitutos en la industria de comida saludable, y un buen ejemplo es el de los nutricionistas María José Viteri y David Pareja.

Viteri, por ejemplo, se asoció con David Pareja, presidente ejecutivo de la cafetería PROT INN para abrir Orígenes Healthy Market (OHM), un supermercado que ofrece productos para aumentar la energía, incrementar la inmunidad, mejorar la digestión, además de asesoría. "Los clientes estaban muy interesados en comprar más productos saludables y nutritivos para preparar en casa, esto me motivó a fusionarme con OHM para seguir aportando en esta misión de ayudar a consumir productos saludables", indicó Pareja. (PRIMICIAS, 2021).

## **Análisis de las fuerzas**

### **1.- Rivalidad entre los competidores existentes (3/5)**

Esta fuerza se la puede considerar como media debido a que si bien es cierto que existen restaurantes saludables en el sector, la competencia no es mucha comparada con la cantidad de posibles clientes.

### **2.- Poder de negociación de los clientes (5/5)**

Considerando lo dicho anteriormente el nivel de negociación es alto. Ya que los posibles clientes tienen varias opciones de conseguir alimentos saludables ya sea yendo a supermercados especializados en dichos productos, mercados y hipermarkets a nivel nacional.

### **3.- Poder de negociación de los proveedores (1/5)**

El poder de negociación de los proveedores podría considerarse bajo ya que existe bastante oferta, debido a ser un país rico en agricultura y los productos a conseguir son muy accesibles.

### **4.- Amenaza de entrada de nuevos competidores (3/5)**

La amenaza de entrada de nuevos competidores podría considerarse como media. Debido a que es necesaria una fuerte inversión inicial tanto por compra del local para el restaurante como de su alquiler, decoración, compra de maquinarias, mobiliarios, sueldo de los empleados, permisos y constitución de la empresa. Todo esto acompañado de la dificultad para conseguir financiación y contar con un buen plan de negocios que sustente la apertura del local.

## 5.- Amenaza de productos o servicios sustitutos (3/5)

La amenaza de productos o servicios sustitutos es media, teniendo en cuenta el gran número de alimentos variados que se comercializan en el país.

ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	
Fuerzas	Puntuación
Rivalidad entre los competidores existentes	3/5
Poder de negociación de los clientes	5/5
Poder de negociación de los proveedores	1/5
Amenaza de entrada de nuevos competidores	3/5
Amenaza de productos o servicios sustitutos	3/5

**Tabla 9: Análisis de las cinco fuerzas de Porter**

**Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal**

## Conclusión

Con el presente análisis se puede determinar que la industria es medianamente atractiva. Actualmente la industria de los restaurantes está creciendo a pasos agigantados en el Ecuador, los consumidores prefieren consumir productos saludables, bajos en calorías, apostando así por una mejor calidad de vida, por lo que es una buena oportunidad de inversión en estos tiempos.

No existe aún un Resto Bar con las mismas características que IN-CONTROL, en el que interviene la diferenciación que es un factor muy importante para la empresa. Por lo que debe especializarse en la rapidez, la calidad, el trato con el cliente, la limpieza, la ubicación y decoración del local ya que serán factores fundamentales a la hora de acompañar el producto servido para que los clientes lo valoren positivamente con respecto al precio y lo que ofrece la competencia.

IN-CONTROL Resto Bar se asociará con los agricultores de la zona, extendiendo el abanico de oportunidades y de esta forma no contará con un solo proveedor sino varios. De esta forma contará con productos de calidad, frescos y con tiempo de adquisición relativamente rápido.

Si se considera que el beneficio que da el IN-CONTROL Resto Bar es alimentación saludable, se puede encontrar tres posibles sustitutos: otros restaurantes, servicios a domicilio y supermercados. Como por ejemplo en el caso de la provincia de Santa Elena: “Oahu”, “Smoothie House”, “Green’s” y “Salud y Vida”.

Aquí entra en juego la diferenciación de la que se hablaba en el punto anterior. Éste restaurante ofrecerá una comida variada, saludable y de calidad, con productos frescos y cercanos al negocio, en un lugar y ambiente privilegiado. Por lo tanto, ninguno de los sustitutos nombrados puede ser un gran competidor para este negocio,

## 4.5. Análisis de la Oferta

### 4.5.1. Tipo de Competencia

En la propuesta para la creación de un Resto Bar que presente un menú medido por calorías en el cantón Salinas de la provincia de Santa Elena se evidencian dos tipos de competencias, primero la directa que en este caso sería un oligopolio debido a que es una estructura de mercado en donde existen pocos competidores relevantes y cada uno de ellos tiene cierta capacidad de influir en el precio y cantidad de equilibrio. La segunda es la indirecta debido a que esta se da cuando las empresas o negocios intervienen en el mismo mercado y clientes, buscando satisfacer sus necesidades con productos sustitutos o de forma diferente que es lo que se explica a continuación con la tabla de comparación del análisis de la competencia.

### 4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

En el último censo del INEC 2010, se reflejan “308.693 habitantes en la provincia de Santa Elena”. De los cuales “156.862 son hombres” y “151.831 son mujeres”. (INEC, 2010).

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total
La Libertad	48.030	30,6%	47.912	31,6%	95.942
Salinas	35.436	22,6%	33.239	21,9%	68.675
Santa Elena	73.396	46,8%	70.680	46,6%	144.076
<b>Total</b>	<b>156.862</b>	<b>100%</b>	<b>151.831</b>	<b>100%</b>	<b>308.693</b>

**Tabla 10: Situación a nivel de cantones.**

**Fuente:** (INEC, 2010).



Pero según las proyecciones del INEC 2010-2020 la población de Santa Elena sería de 401.178 habitantes.

PROV	Nombre de canto	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
ST. ELENA	SANTA ELENA	148.475	152.340	156.253	160.203	164.196	168.219	172.278	176.373	180.494	184.642	188.821
	LIBERTAD	99.151	101.040	102.928	104.812	106.694	108.565	110.426	112.282	114.123	115.952	117.767
	SALINAS	70.621	72.835	75.095	77.393	79.734	82.112	84.531	86.991	89.485	92.017	94.590
<b>TOTAL SANTA ELENA</b>		<b>318.247</b>	<b>326.215</b>	<b>334.276</b>	<b>342.408</b>	<b>350.624</b>	<b>358.896</b>	<b>367.235</b>	<b>375.646</b>	<b>384.102</b>	<b>392.611</b>	<b>401.178</b>

**Tabla 11: Proyección de la población ecuatoriana por años, según cantones y provincias 2010-2020.**

FUENTE: (INEC, 2010).

## Mercado Potencial

<b>Población de Santa Elena</b>	<b>401.178</b>
<b>Edad (19 - 55 años)</b>	204.600
<b>51%</b>	
<b>Nivel social B y C+</b>	87.978
<b>43%</b>	
<b>Mercado Potencial</b>	<b>87.798</b>

**Tabla 12: Mercado Potencial**

**Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal**

FUENTE: (INEC, 2010).

## Mercado Real

El mercado real sería hombres y mujeres que viven en la provincia de Santa Elena, que pertenezcan un estatus social B y C+, con un rango de edad entre 18 a 55 años y que busquen alimentarse sano.

<b>Población de Santa Elena</b>	<b>401.178</b>
<b>Edad (18 - 55 años)</b> <b>51%</b>	204.600
<b>Nivel social B y C+</b> <b>43%</b>	87.978
<b>Personas económicamente activas 47,48%</b>	41.771
<b>Consumo de comida saludable 25%</b>	10.442
<b>Mercado Real</b>	<b>10.442</b>

**Tabla 13: Mercado Real**

**Elaborado por: Oksana Quiroz**

**Fuente: (Álvarez, 2014); (INEC, 2010); (INEC, 2021)**

#### **4.5.3 Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.**

<b>EMPRESA</b>	<b>PRODUCTOS/SERVICIOS</b>	<b>PRECIO</b>	<b>DISTRIBUCIÓN</b>	<b>PROMOCIÓN</b>
	<p>Calidad: Maneja una buena presentación y una buena calidad en sus productos.</p> <p>Características: ofrecen un menú equilibrado y variado todos los días no tienen un menú establecido. Ofrecen planes de desayunos o almuerzos diarios y mensuales, platos a la carta, smoothies, bowls, postres y asesoría en alimentación.</p>	<p>Los precios varían entre \$4,50 por un almuerzo, platos a la carta desde \$7 hasta \$12, planes mensuales de desayunos por \$79, smoothies por \$4 y la asesoría en \$30 por cita</p>	<p>Atención por medio de local comercial ubicado en el cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena y servicio a domicilio mediante motorizados</p>	<p>Publicidad: Por Redes Sociales como Instagram y Facebook.</p> <p>Marketing: directo</p>
	<p>Restaurante con temática saludable enfocado en sustitutos de postres sanos. Se destaca en calidad, frescura y sabor.</p> <p>Maneja una buena presentación tanto del local como del plato. Su menú está basado en Acai Bowls, Smoothies y Sanduches.</p>	<p>Sus precios van desde \$6,50 un bowl hasta los \$10, en Sanduches desde \$4 hasta \$6 y Smoothies por \$6,50.</p>	<p>Atención por medio de local comercial ubicado en el cantón Salinas de la provincia de Santa Elena y en Vía Samborombón en la provincia del Guayas. Tienen servicio a domicilio mediante motorizados</p>	<p>Publicidad: Por Redes Sociales como Instagram que cuentan con 15.500 seguidores y Facebook.</p> <p>Marketing: directo</p>

**Tabla 14: Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.**

**Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal**

#### **4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa**

En la tabla anterior se puede visualizar que son restaurantes que se dedican a la preparación y comercialización de diferentes tipos de comida saludable y que uno de ellos incluye los porcentajes calóricos en sus platos. Los competidores utilizan la diferenciación en sus restaurantes y brindan los beneficios necesarios para satisfacer las necesidades de los clientes. La promoción es otra estrategia ya que utilizan las redes sociales.

La contra estrategia a utilizar en la propuesta para la creación de un Resto Bar que ofrezca un menú medido por calorías en el cantón Salinas de la provincia de Santa Elena es una diferenciación por características: “Se da cuando el producto o servicio cuenta con una característica única e innovadora, o una función extra que los productos/servicios de la competencia no poseen.” (Arturo K, 2020). Se brindará asesoramiento a las personas que lo deseen con una calculadora rápida que pueda indicarles su peso ideal y aconsejar acerca de cuantas calorías deben ingerir diariamente, además de que se utilizarán fuentes estratégicas de promoción y pautaaje en las redes.

### **4.6. Análisis de la Demanda**

#### **4.6.1. Segmentación de Mercado**

El mercado de la provincia de Santa Elena, se segmenta con los siguientes criterios:

- Criterios Geográfica:
- Criterios demográficos
- Criterios socioeconómicos
- Criterios sicológicos

## 4.6.2 Criterio de Segmentación

Criterios	Variables
Demográficos	Hombres y mujeres entre 18-55 años
Geográfico	Provincia de Santa Elena
Socioeconómico	Estatus económico B y C+
Psicográfico	Hombres y mujeres que buscan una alimentación más saludable.

**Tabla 15: Criterio de Segmentación**

**Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal**

## 4.6.3 Selección de Segmentos

La selección de segmento de mercado se realizará a base de un conjunto de características que presenta un grupo de personas a las cuales la presente propuesta pretende atender.

Hombres y mujeres del cantón Salinas de la provincia de Santa Elena que comprenden edades entre los 18 y 55 años, con un nivel socioeconómico medio y medio alto, personas que sufran de sobrepeso u obesidad y que buscan una alimentación más saludable.

## 4.6.4 Perfiles de los Segmentos

El perfil del segmento para la propuesta para la creación de un Resto Bar que ofrezca un menú medido por calorías en el cantón Salinas de la provincia de Santa Elena, cuenta con las siguientes características:

- Hombres y mujeres que se alimentan saludablemente pertenecientes al estatus social B y C+ que sean residentes del cantón Salinas de la provincia de Santa Elena.
- Hombres y mujeres con enfermedades ligadas al sobrepeso y quieran cambiar sus hábitos alimenticios, pertenecientes al estatus social B y C+ que sean residentes del cantón Salinas de la provincia de Santa Elena.

- Hombres y mujeres que llevan una vida activa de ejercicios, pertenecientes al estatus social B y C+ que sean residentes del cantón Salinas de la provincia de Santa Elena.

#### 4.7. Matriz FODA

<b>Factores internos</b>	<b>Fortaleza</b>	<b>Debilidad</b>
<b>Factores externos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio especializado, de calidad y diferenciado.</li> <li>• Menú elaborado bajo asesoría de especialistas.</li> <li>• Personal profesional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca experiencia en el sector.</li> <li>• Marca no posicionada en la mente del consumidor.</li> <li>• Falta de liquidez.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>FO</b>	<b>DO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento de la demanda de productos saludables.</li> <li>• Acompañamiento estatal actual para los nuevos emprendimientos y emprendedores emergentes.</li> <li>• Asociación con agricultores y ganaderos de la zona.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer un menú variado y saludable que contenga porcentajes calóricos por alimento.</li> <li>• Capacidad para elaborar un plan de negocios con el propósito de recibir financiamiento del gobierno.</li> <li>• Establecer convenios con los proveedores a largo plazo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Acceder a los programas financieros del gobierno nacional.</b></li> <li>• Posicionar al Resto Bar IN-CONTROL en la mente del consumidor mediante estrategias de marketing fuertes.</li> <li>• Aplicación del plan de negocios para captar mercado.</li> </ul>
<b>Amenaza</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poder de negociación de los compradores alto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar un plan de marketing dinámico y atractivo para dar a conocer la diferenciación del</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concentración y especialización en un nicho de mercado específico</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crisis económica que enfrenta actualmente el país</li> <li>• Entrada de posibles competidores</li> <li>• Pandemia del Covid-19</li> </ul>	<p>servicio al consumidor.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar promociones, descuentos y ofertas limitadas.</li> <li>• Especializarse en rapidez, calidad, trato con el cliente, la limpieza, la ubicación y decoración del local.</li> <li>• Manejar los protocolos de bioseguridad de forma rigurosa y constante.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de marketing Digital orientado en la idea de ser un Resto Bar responsable y seguro con el Covid-19</li> <li>• Optimización de recursos propios, búsqueda de financiamiento y alianzas estratégicas.</li> <li>• Diseñar un plan de fidelización para los clientes.</li> </ul>
--	--	--

**Tabla 16: Análisis FODA**

**Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal**

## **4.8. Investigación de Mercado**

### **4.8.1. Método**

El método de investigación de mercado que se utilizará para la propuesta de creación de un Resto Bar que ofrezca un menú medido por calorías ubicado en el cantón Salinas de la provincia de Santa Elena será mixto (cualitativo y cuantitativo).

**Cualitativo:** Se entrevistará a dos nutricionistas residentes de la provincia de Santa Elena y se llevará a cabo un grupo focal con posibles clientes.

**Cuantitativo:** Se ejecutará formulario de encuesta que contiene 13 preguntas para conocer la aceptación del servicio.

## 4.8.2. Diseño de la Investigación

### 4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)

#### Objetivo General

Establecer el grado de aprobación hacia la propuesta de creación de un Resto Bar que ofrezca un menú medido por calorías en el cantón Salinas de la provincia de Santa Elena.

#### Objetivos Específicos

- Conocer las preferencias de los potenciales clientes.
- Analizar los principales factores e influenciadores que inciden en el comportamiento de compra.
- Determinar el perfil del consumidor que elige el Resto Bar con menú medido por calorías en el cantón Salinas de la provincia de Santa Elena.

### 4.8.2.2. Tamaño de la Muestra

Para la presente propuesta se calculará el tamaño de la muestra por medio de una fórmula de muestreo aleatorio simple.

El M.A.S. es un método de selección de  $n$  unidades, sacadas de una población homogénea de tamaño  $N$  de tal manera que cada una de las muestras, tengan la misma oportunidad de ser escogidas. En el M.A.S. la muestra es sacada al azar unidad por unidad. (Tamayo, 2001).

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

**Figura 8: Formula del tamaño de muestra**

**Fuente:**

(Investigación de Mercado San Juan de la Vega, 2017).

Mujeres y Hombres de 18 a 55 años que vivan en la provincia de Santa Elena específicamente en el cantón Salinas y pertenezcan a un nivel socioeconómico B y C+, que tengan un ba vida activa y que consuman alimentos saludables.

Se calculó el tamaño de la muestra con una población de 10.442, un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, se deberá realizar la encuesta a 371 personas.

#### **4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos**

Las técnicas utilizadas para la recolección de datos fueron:

**Cuantitativo:** Se realizó una encuesta, con el fin de evaluar los hábitos de consumo, la frecuencia del consumidor, precio y aceptación del servicio a ofrecer.

**Cualitativo:** Se realizó un grupo focal con seis personas y dos entrevistas a nutricionista de la provincia de Santa Elena.

##### **4.8.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)**

En el grupo focal se entrevistó a seis personas de las cuales cuatro son profesionales y realizan actividades para cuidar su salud y dos disfrutan de comer alimentos saludables, este grupo focal se realizó por medio de un video llamada por zoom.

1. ¿Qué interés tienen ustedes por tener una vida saludable?
2. ¿Hacen ejercicios? Si o No y ¿Qué tipo de actividades realizan ustedes para poder mantener su salud?
3. ¿Cómo es su alimentación regularmente y qué hacen para cuidarla?
4. ¿Llevan algún tipo de dieta? ¿Y si lo hacen es a diario, semanal o mensualmente?
5. ¿Qué tipo de comida consumen fuera a la hora del almuerzo y merienda cuando no tienen tiempo de preparar sus alimentos en casa y a qué tipo de lugares asisten?
6. ¿Les gustaría llevar un control calórico y de carbohidratos que consumen al momento de comer fuera de casa?

Aceptación del servicio propuesto (Explicación del servicio, beneficios y diferenciación)



1. ¿Qué opinan ustedes de la propuesta?
2. ¿Qué les parece el nombre “IN-CONTROL”?
3. ¿Cómo podría mejorar la propuesta para ustedes?
4. ¿Cuáles son los precios de los lugares que mencionaron con anterioridad a los cuales acuden al momento de comer fuera de casa?
5. ¿Con que frecuencia irían al Resto Bar?
6. ¿Qué tipo de platos saludables les gustaría encontrar en el menú?
7. ¿Dónde les gustaría que esté ubicado el Resto Bar?

### **Análisis del grupo focal**

Los posibles consumidores que participaron en el grupo focal indicaron que es muy importante para ellos llevar una vida saludable porque ayuda a mejorar la calidad de vida y su prolongación. Dos de los entrevistados mantienen su salud realizando caminatas cinco días a la semana por una hora, dos van al gimnasio, una acude a un centro de crossfit especializado solo en mujeres y uno juega ping pong cinco días a la semana por tres horas.

En cuanto a la alimentación todos respondieron que tratan de llevarla equilibradamente entre las proteínas, grasas, carbohidratos, fibra y abundante líquido. Tres señalaron que llevan una dieta diaria ya que indican que si no la hacen diariamente no van a poder obtener resultados visibles, aunque se dan un día de descanso para comer lo que ellos desean y los otros tres indicaron que no llevan una dieta en específico, pero que tratan de no comer en la noche, ni alimentos muy grasosos.

La mayoría coincidió en que cuando no comen en casa tratan de buscar un restaurante saludable que tenga alimentos bajos en grasa animal y más de tipo vegetal, con jugos y postres que tengan pocos azúcares.

Todos concordaron que si desearían llevar un control calórico y de carbohidratos que consumen al momento de comer fuera de casa y dentro de casa, pidiendo sus alimentos por servicio a domicilio o en línea por una página web o plataforma.

Consideran que la propuesta es innovadora con respecto a la industria de los restaurantes saludables y es muy viable en la provincia de Santa Elena debido a que no existe un restaurante con las mismas características. Piensan también que se puede mejorar la propuesta utilizando envases o utensilios de materiales eco amigables siendo de esta forma responsables con el medio ambiente, realizar happy hours en el

menú por días en específico, crear una página web y tener un logo y nombre que impacte.

Señalaron que el nombre IN-CONTROL es ideal para el Resto Bar ya que ellos los relacionan con estar en control y como este se trata de llevar un control calórico es perfecto con el concepto de la propuesta.

Los precios que los entrevistados oscilan a pagar en los restaurantes que visitan son valores entre \$7- \$20, dependiendo del lugar recalcan.

Todos indican que prefieren que el Resto Bar se encuentre en Salinas preferiblemente en el malecón o máximo en la segunda calle.

## **Entrevista a Especialistas y expertos**

### **Lcdo. David Batallas**

#### **Nutricionista ISAK Level 2 CERTIFIED**

En la entrevista se discutieron algunos temas claves para la investigación de mercado y de qué manera implementar mejor la propuesta. El Lcdo. David Batallas comentó que la base de una buena alimentación se basa en el equilibrio de macronutrientes y micronutrientes, procesos de individualización y la actividad física. Considera que el contar las calorías es una buena estrategia para que las personas tengan una idea de la ingesta que deben de realizar diariamente sin descompensarse ni tener excesos calóricos, pero se tiene que entender que las calorías no lo son todo.

Los beneficios de llevar una vida activa y saludable disminuyen las probabilidades de las enfermedades metabólicas como diabetes, hipertensión, ciertos tipos de cánceres mejorando la calidad de vida.

El plato ideal debería estar conformado de la siguiente manera: 50% de carbohidratos con alto contenido de fibra que ayudará de esta forma la microbiota intestinal, grasas de buena calidad en un 25% - 30% monoinsaturadas, poliinsaturadas y un 15% de proteína todo depende de la actividad física de la persona. Otro elemento muy importante es la hidratación.

El porcentaje de personas que el atiende en su consultorio es alrededor de un 70% las cuales presentan cuadros de sobrepeso u obesidad, insuficiencia renal y malos hábitos alimenticios. Concluyó que la propuesta está muy buena, pero se debe trabajar un poco más en profundizar el tema con respecto a dar consejos a los clientes a cerca de qué tipo de calorías y de donde deben de provenir.

**Lcda. Karla Zambrano Benites, MSG.**

**Nutricionista dietética y estética**

**Máster en nutrición y metabolismo con especialidad en nutrición clínica**

En la entrevista comentó que el tener una buena alimentación implica una dieta basada en micronutrientes y macronutrientes, proteínas de alta calidad, preferible carnes blancas con grasas buenas, carnes rojas una vez cada 15 días. Indicó que actualmente hay una tendencia de consumo de proteínas de origen vegetal y se debería de ingerir con mayor frecuencia, pero nunca se va a comparar con la proteína de origen animal ya que el hierro que se encuentra en una carne roja el cuerpo lo absorbe de una manera más rápida. Las grasas saludables como la yema del huevo, las vitaminas y micronutrientes que se encuentran en los vegetales que son muy importantes para el metabolismo celular sin esto el cuerpo no funciona de manera correcta, los carbohidratos complejos que vayan en relación del peso, talla y actividad física y finalmente la hidratación que es un factor muy importante, todo lo dicho anteriormente forma una buena alimentación.

Las calorías son importantes sí, pero todo depende de cómo ingieres las calorías porque por ejemplo 1200 calorías te las puedes comer en una hamburguesa, pero si las 1200 calorías están distribuidas en grasas saludables, proteínas, frutas y carbohidratos complejos si se estuviera cumpliendo con el buen uso de las calorías señaló la Lcda. Karla Zambrano Benites, MSG.

Es necesario llevar una vida activa porque el cuerpo ha sido creado para estar en movimiento y se debe de gastar una cierta cantidad de energía para poder funcionar de mejor manera ya que el cuerpo es una máquina y si no se la usa esto conlleva a que las personas engorden y tengan atrofia muscular. Con realizar ejercicio una media hora al día, tres veces por semana al menos, esto ayuda muchísimo a mantener el peso y estar más saludables.

El plato ideal debe estar conformado de carbohidratos ya que es lo que el cuerpo necesita para generar energía, además de las fibras y minerales, proteína y siempre es preferible tomar agua con cada comida es preferible evitar los jugos; entre comidas frutas y no dejar de comer ensaladas en pequeñas porciones acompañada de los demás elementos de cada plato.

Mencionó que como trabajadora pública del hospital de Salinas ha evidenciado un alto porcentaje de sobrepeso y obesidad debido a la cultura de las personas en la provincia de Santa Elena ya que ingieren muchas comidas con carbohidratos y de

manera repetitiva y la parte de vitaminas y minerales pasan de lado. Señala que hay una mala costumbre de los habitantes no solo de la provincia sino también del Ecuador entero que prefieren consumir sopas que es donde más abundan los carbohidratos, sin contar que el segundo plato se repiten más carbohidratos, el tamaño de la proteína es pequeño y las ensaladas son minúsculas lo que conlleva a una pérdida de vitaminas y minerales y encima el consumo de azúcares que es altísimo que se lo ingiere en los jugos que al licuar la fruta pierde todos sus nutrientes.

Considera que la propuesta es llamativa e innovadora pero no cree que sea factible en la provincia sino más bien en las ciudades grandes como Guayaquil, Quito, Cuenca que, aunque la mayoría de las personas no se cuidan para mejorar o mantener su salud, sino por cuestión de apariencia ya que recalca que tienen un temor por engordar y obsesión por contar calorías, en las ciudades mencionadas anteriormente existe un mayor índice de habitantes que desean cuidar su estética.

#### **4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta)**

##### **Pregunta 1**

**¿Cuál es su género?**

F                       M

##### **Pregunta 2**

**¿Cuál es su edad?**

**De 18-25 años**   
**De 26-35 años**   
**De 36-45 años**   
**De 46-55 años**   
**Otro**

**Pregunta 3**

**¿Cuál es su presupuesto semanal para comer en restaurantes por persona??**

De \$10 a \$15	<input type="checkbox"/>
De \$16 a \$20	<input type="checkbox"/>
De \$21 a \$25	<input type="checkbox"/>
De \$26 a \$30	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

**Pregunta 4**

**¿Qué tan importante consideras que es llevar una buena y saludable alimentación? Marque con una X.**

Para nada Importante	<input type="checkbox"/>
Poco Importante	<input type="checkbox"/>
Importante	<input type="checkbox"/>
Muy Importante	<input type="checkbox"/>

**Pregunta 5 ¿Te gusta comer sanamente, es decir alimentos bajos en grasas y calorías? Marque con una X.**

Rara vez	<input type="checkbox"/>
Algunas veces	<input type="checkbox"/>
Siempre	<input type="checkbox"/>

**Pregunta 6**

**¿A la hora de Almorzar y Cenar lo haces en casa o fuera? Marque con una X.**

En casa	<input type="checkbox"/>	Fuera de casa	<input type="checkbox"/>	En ambos sitios	<input type="checkbox"/>
---------	--------------------------	---------------	--------------------------	-----------------	--------------------------

**Pregunta 7**

**¿Con que frecuencia Almuerzas y cenas fuera de casa? Marque con una X.**

1-2 veces por semana	<input type="checkbox"/>
3-4 veces por semana	<input type="checkbox"/>
Todos los días	<input type="checkbox"/>

1 vez al mes

Otro

**Pregunta 8**

**¿Qué tipo de alimentos consumes en esas salidas?**

Ensalada

Wrap

Acai Bowl

Smoothie

Sandwich

Postre bajo en calorías

Waffles bajos en calorías

Crepes bajos en calorías

Bowl variado

Hamburguesa Vegana

Otro

**Pregunta 9**

**¿Te gustaría que exista un restaurante saludable que te muestre los porcentajes calóricos de tus comidas? Marque con una X.**

SI

NO

**Pregunta 10**

**¿Te gustaría poder armar tus platos según las calorías que deseas ingerir? Marque con una X.**

SI

NO

**Pregunta 11**

**¿Qué importancia le da usted a los siguientes aspectos al momento de visitar un Resto Bar Saludable? Siendo 1 "poco importante", y 5 "muy importante"**

Calidad

<b>Frescura</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Presentación</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Precio</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Decoración</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Atención al cliente</b>	<input type="checkbox"/>

IN-CONTROL Resto Bar es un lugar donde puedes encontrar un menú variado de comida sana y deliciosa, el cual indica los porcentajes calóricos de cada alimento servido. Tienes dos opciones de pedir tu comida. La primera arma tu plato estilo Buffet, es decir cada alimento que desees ingerir por sus calorías, calculando el valor del plato según su peso. Y la otra opción seleccionando los platos ya armados en el menú. Lo mejor de todo, es sin culpa!

**Pregunta 12**

**¿Cuál sería su frecuencia de compra por el servicio antes mencionado?**

<b>1-2 veces por semana</b>	<input type="checkbox"/>
<b>3-4 veces por semana</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Todos los días</b>	<input type="checkbox"/>
<b>1 vez al mes</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Otro</b>	<input type="checkbox"/>

**Pregunta 13**

**¿En dónde te gustaría que esté ubicado el Resto Bar? Marque con una X**

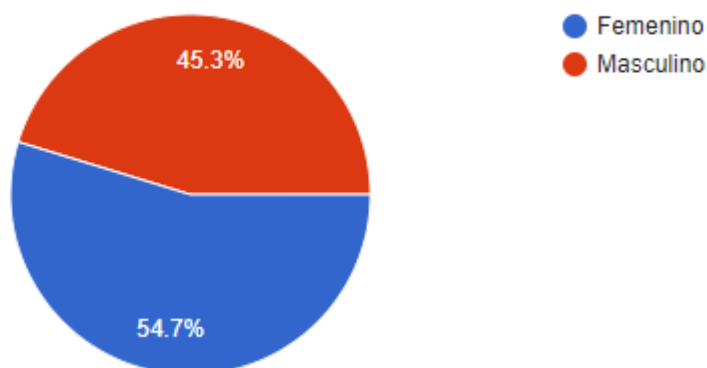
<b>Salinas</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Libertad</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Santa Elena</b>	<input type="checkbox"/>
----------------	--------------------------	-----------------	--------------------------	--------------------	--------------------------

**4.8.2.4. Análisis de Datos**

A continuación, se analizan los datos obtenidos en la encuesta realizada.

### Pregunta 1: ¿Cuál es su género?

371 respuestas



Elaborado por Oksana Quiroz Villarreal

Figura 9: Género

El 54,7 % de los encuestados son mujeres y 45,3% son hombres.

### Pregunta 2: ¿Cuál es su edad? Seleccione en el rango que se encuentra.

371 respuestas

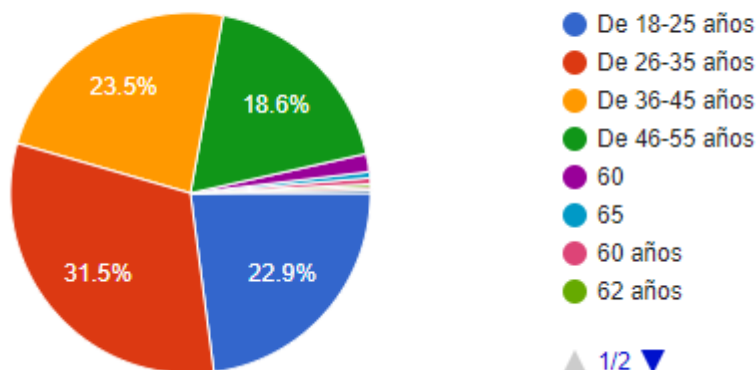


Figura 11: Edad

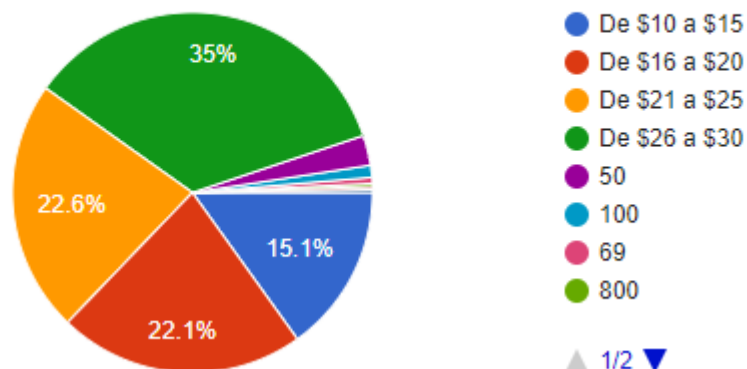
Elaborado por Oksana Quiroz Villarreal

En el presente gráfico se puede analizar que el 31,5% de los encuestados pertenecen al rango de edad de entre 26-35 años, el 23,5% al rango de 36-45 años, el 22,9% corresponde a 18-25 años, el 18,6% entre 46-55 años, el 2,2% 60 años y el 0,5% para las edades de 59, 61, 62 y 65 años.



**Pregunta 3: ¿Cuál es su presupuesto semanal para comer en restaurantes por persona?**

371 respuestas



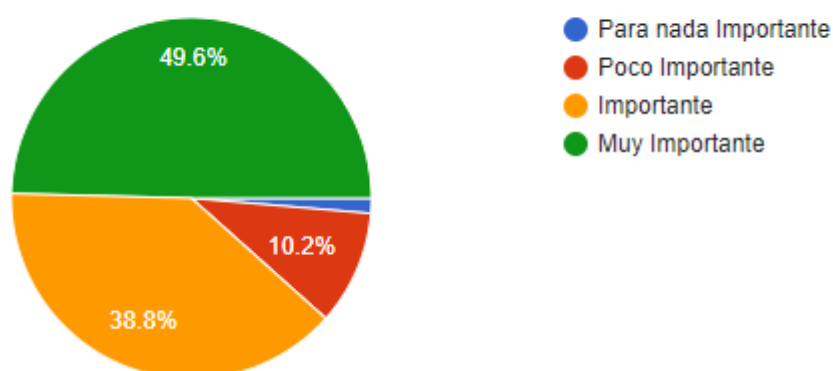
**Figura 11: Presupuesto semanal**

**Elaborado por Oksana Quiroz Villarreal**

El presupuesto semanal de los encuestados indica que el 35% destina entre \$26-\$30 para comer en restaurantes por persona, el 22,6% de \$21-\$25, el 22,1% de \$16-\$20, el 15,1% entre \$10-\$15. El 2,7% gasta \$50, el otro 1,1% \$100, el 0,5% de personas \$69 y el 0,3% corresponde al presupuesto semanal de \$800 y \$150 cada uno.

**Pregunta 4: ¿Qué tan importante consideras que es llevar una buena y saludable alimentación?**

371 respuestas



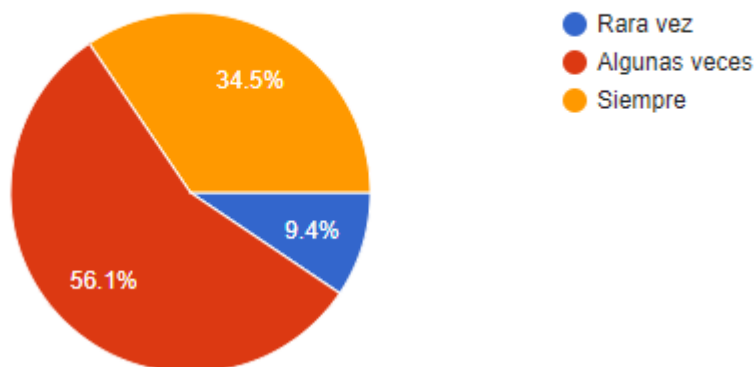
**Figura 12: Importancia de la buena salud**

**Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal**

El 49,6% considera que es muy importante una buena y saludable alimentación, el 38,8% importante y por otro lado el 10,2% dice que es poco importante y 1,3% para nada importante.

**Pregunta 5: ¿Te gusta comer alimentos bajos en grasas y calorías?**

371 respuestas



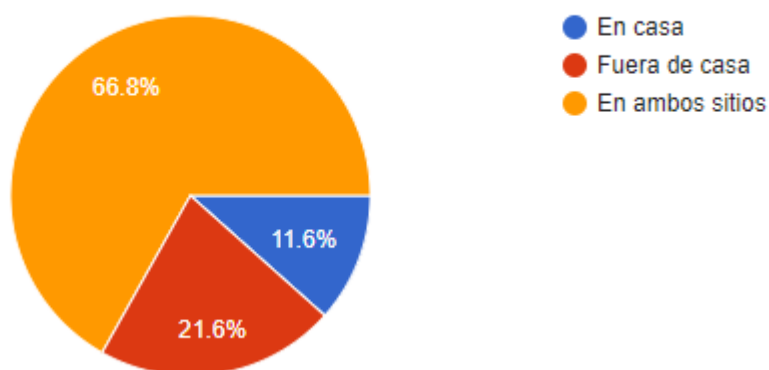
**Figura 13: Preferencia por alimentos bajos en grasas y calorías**

**Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal**

En este gráfico se puede verificar que el 56,1% de los encuestados ingieren alimentos bajos en grasas y calorías algunas veces, el 34,5% siempre y el 9,4% rara vez.

**Pregunta 6: ¿A la hora de Almorzar y Cenar lo haces en casa o fuera?**

371 respuestas



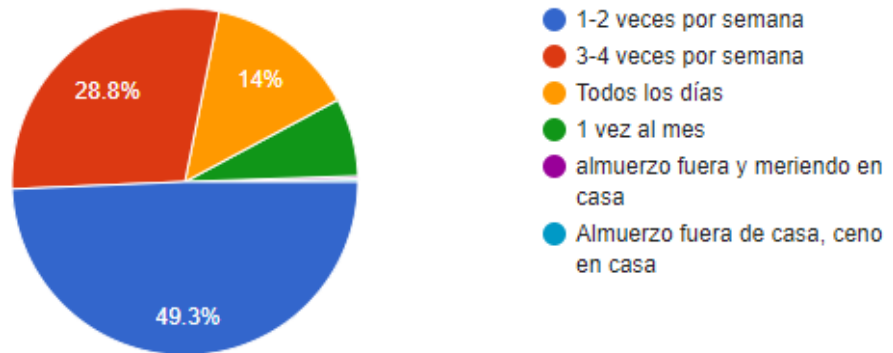
**Figura 14: Donde almuerzan o cenar los encuestados**

**Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal**

En esta pregunta se refleja un 66,8% de encuestados que almuerzan y cenar tanto en casa como fuera de ella, un 21,6% fuera de casa y un 11,6% únicamente en casa.

**Pregunta 7: ¿Con que frecuencia Almuerzas y cenas fuera de casa?**

371 respuestas



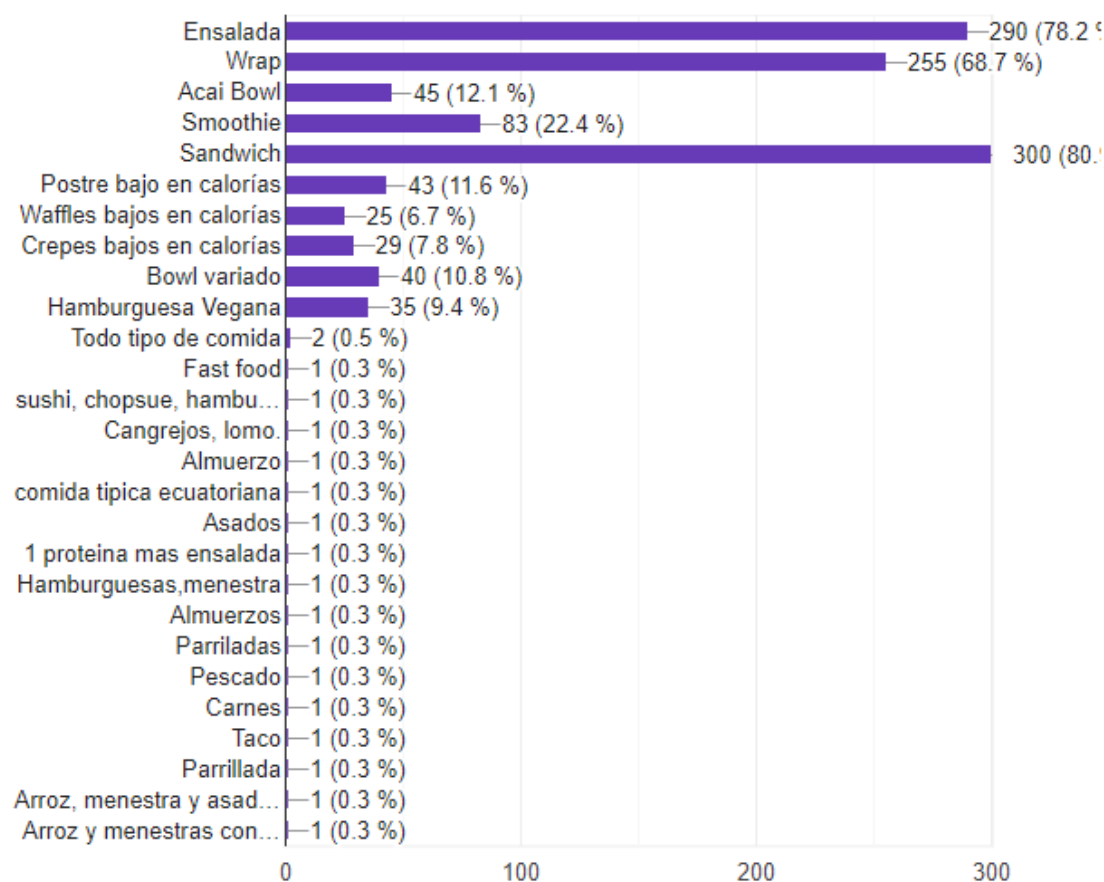
**Figura 15: Frecuencia de salidas**

**Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal**

Se puede evidenciar que el 49,3% de las personas encuestadas respondieron que almuerzan y cenar de 1-2 veces por semana, el 28,8% de 3-4 veces, el 14% lo hace todos los días y 7,3% una vez al mes.

### Pregunta 8: ¿Qué tipo de alimentos consumes en esas salidas?

371 respuestas



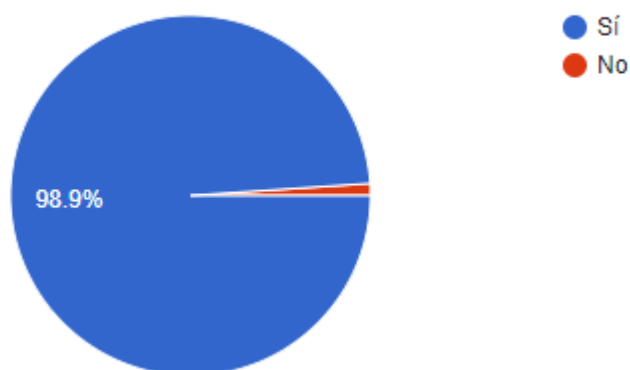
**Figura 16: Preferencias alimenticias**

**Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal**

En esta pregunta las respuestas fueron variadas y según la respectiva tabulación de datos se llegó a la conclusión de que el 80% prefiere comer sándwich, el 78,2% ensaladas, el 68,7% Wraps, el 22,4% smoothies, así mismo el 12,1% de los encuestados prefieren los acai bowls, el 11,6% postres bajos en calorías, el 10,8% bowls variados, el 9,4% hamburguesas veganas, el 7,8% crepes bajos en calorías, el 6,7% waffles bajos en calorías, el 0,5% corresponde a que eligen todo tipo de comida y finalmente 16 encuestados a los cuales sus respuestas equivalen al 0,3% cada una eligieron las siguientes comidas: Fast food, sushi, chopsue, hamburguesa, lomo, cangrejo, almuerzo, comida típica ecuatoriana, asados, una proteína más una ensalada, menestra, parrilladas, pescado, carnes, taco y arroz con menestra.

**Pregunta 9: ¿Te gustaría que exista un restaurante saludable que te muestre los porcentajes calóricos de tus comidas?**

371 respuestas



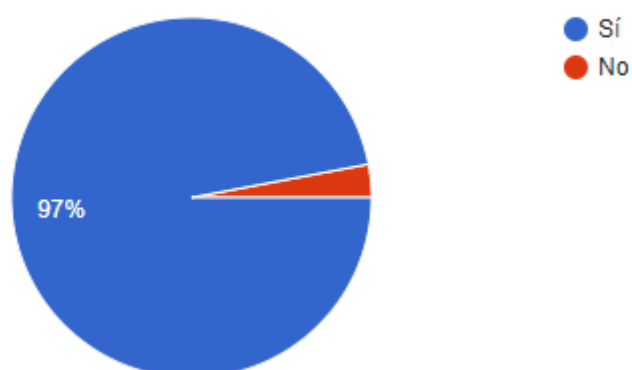
**Figura 17: Aprobación o negación de existencia del Restaurante saludable**

**Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal**

El 98,9% de los encuestados respondieron que sí y el 1,1% que no.

**Pregunta 10: ¿Te gustaría poder armar tus platos según las calorías que deseas ingerir?**

371 respuestas

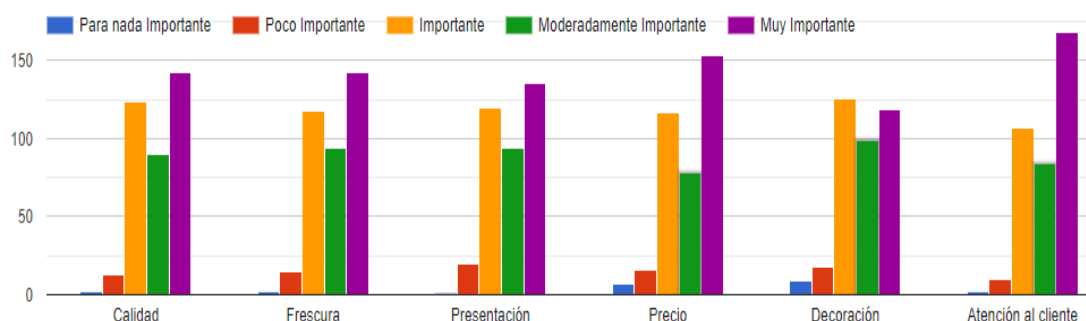


**Figura 18: Aprobación o negación de existencia de creación de platos en base a las calorías a ingerir.**

**Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal**

Como resultado total se obtuvo un 97% con respuesta positiva y un 3% negativa.

**Pregunta 11: ¿Qué importancia le da usted a los siguientes aspectos al momento de visitar un Resto Bar Saludable? Siendo 1 "Para nada importante", y 5 "Muy importante".**



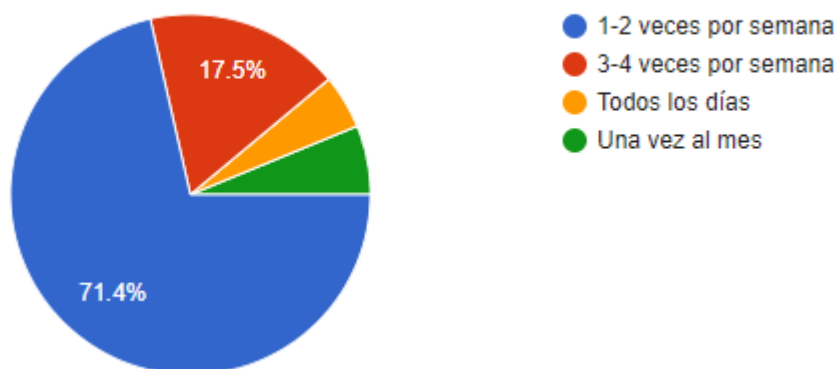
**Figura 19: Niveles de importancia**

**Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal**

En lo que respecta a la calidad el 46% de encuestados consideran que es muy importante, el 21% respondieron que es importante, el 4% moderadamente importante y el 2% poco importante. En frescura el 46% personas indican que es muy importante, el 5% moderadamente importante, el 19% importante y el 3% poco importante. En cuanto a presentación el 31% seleccionó que es muy importante, el 14% moderadamente importante, el 23% importante y 5% poco importante. En el precio se verificó que el 32% lo considera muy importante, el 10% moderadamente importante, el 25% importante y el 6% poco importante. En el punto decoración respondieron el 17% muy importante, el 18% moderadamente importante, el 29% importante, el 6% poco importante y el 3% para nada importante. Por ultimo en atención al cliente el 48% de los encuestados concuerdan que es muy importante, el 5% moderadamente importante, el 18% importante y el 2% poco importante.

**Pregunta 12: ¿Cuál sería su frecuencia de compra por el servicio antes mencionado?**

371 respuestas



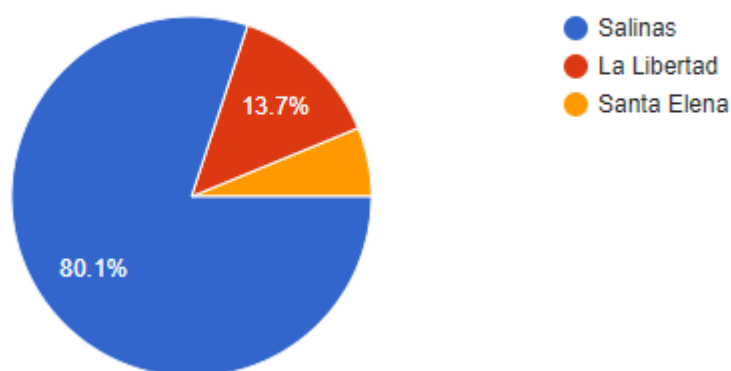
**Figura 20: Frecuencia de compra**

**Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal**

La frecuencia de compra según las respuestas analizadas conlleva a que el 71,4% visitaría el Resto Bar de 1-2 veces por semana, el 17,5% 3-4 veces por semana, el 6,2% una vez al mes y el 4,9% todos los días.

**Pregunta 13: ¿En dónde te gustaría que esté ubicado el Resto Bar?**

371 respuestas



**Figura 21: Ubicación del local**

**Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal**

Con lo que respecta a la ubicación el 80,1% las personas a las que se le realizó la encuesta determinaron que preferirían el Resto Bar en el cantón Salinas, el 13,7% en La Libertad y el 6,2% en Santa Elena.

#### **4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados**

En resumen, se puede identificar que el 54,7% pertenecen al género femenino y 45,3% al masculino. El mercado objetivo que comprende los 18-55 años representan el 96,5% de los encuestados y el 3,5% se encuentran entre los 59-65 años.

Con lo que respecta al presupuesto semanal de cada uno de los consultados indican que el 35% destina entre \$26-\$30 para comer en restaurantes por persona, el 22,6% de \$21-\$25, el 22,1% de \$16-\$20, el 15,1% entre \$10-\$15. El 2,7% gasta \$50, el otro 1.1% \$100, el 0,5% de personas \$69 y el 0,3% corresponde al presupuesto semanal de \$800 y \$150 cada uno.

El 49,6% considera que es muy importante una buena y saludable alimentación, el 38,8% importante y por otro lado el 10,2% dice que es poco importante y 1,3% para nada importante

El 56,1% de los encuestados ingieren alimentos bajos en grasas y calorías algunas veces, el 34,5% siempre y el 9,4% rara vez.

Se refleja un 66,8% de encuestados que almuerzan y cenan tanto en casa como fuera de ella, un 21,6% fuera de casa y un 11,6% únicamente en casa.

Se puede evidenciar que el 49,3% de las personas encuestadas respondieron que almuerzan y cenan de 1-2 veces por semana, el 28,8% de 3-4 veces, el 14% lo hace todos los días y 7,3% una vez al mes.

Según la respectiva tabulación de datos se llegó a la conclusión de que el 80% prefiere comer sándwich, el 78,2% ensaladas, el 68,7% Wraps, el 22,4% smoothies, así mismo el 12,1% de los encuestados prefieren los acai bowls, el 11,6% postres bajos en calorías, el 10,8% bowls variados, el 9,4% hamburguesas veganas, el 7,8% crepes bajos en calorías, el 6,7% waffles bajos en calorías, el 0,5% corresponde a que eligen todo tipo de comida y finalmente 16 encuestados a los cuales sus respuestas equivalen al 0,3% cada una eligieron las siguientes comidas: Fast food, sushi, chopsue, hamburguesa, lomo, cangrejo, almuerzo, comida típica ecuatoriana, asados, una



proteína más una ensalada, menestra, parrilladas, pescado, carnes, taco y arroz con menestra.

El 98,9% de los encuestados respondieron que sí desean que exista un restaurante saludable que les muestre los porcentajes calóricos de sus comidas y el 1,1% que no. Como resultado total se obtuvo un 97% de personas con respuesta positiva que desean armar sus propios platos según las calorías y un 3% que no lo desean.

Para el 46% de encuestados consideran que la calidad es muy importante, el 21% respondieron que es importante, el 4% moderadamente importante y el 2% poco importante. En frescura el 46% personas indican que es muy importante, el 5% moderadamente importante, el 19% importante y el 3% poco importante. En cuanto a presentación el 31% seleccionó que es muy importante, el 14% moderadamente importante, el 23% importante y 5% poco importante. En el precio se verificó que el 32% lo considera muy importante, el 10% moderadamente importante, el 25% importante y el 6% poco importante. En el punto decoración respondieron el 17% muy importante, el 18% moderadamente importante, el 29% importante, el 6% poco importante y el 3% para nada importante. Por ultimo en atención al cliente el 48% de los encuestados concuerdan que es muy importante, el 5% moderadamente importante, el 18% importante y el 2% poco importante.

La frecuencia de compra según las respuestas analizadas conlleva a que el 71,4% visitaría el Resto Bar de 1-2 veces por semana, el 17,5% 3-4 veces por semana, el 6,2% una vez al mes y el 4,9% todos los días. Finalmente, el 80,1% prefieren el Resto Bar en el cantón Salinas, el 13,7% en La Libertad y el 6,2% en Santa Elena.

### **4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado**

Como conclusión a la investigación de mercado para el Resto Bar “IN-CONTROL”, se puede definir que la aceptación del mercado meta es más del 98,9% con lo que respecta a la creación del Resto Bar y más del 71% asistiría al Resto Bar por lo menos 1-2 veces por semana.

El menú del restaurante estará conformado según los platos con mayor porcentaje de elección, seleccionados por los posibles consumidores que realizaron la encuesta, es decir serán: Sándwich, Ensalada, Wrap, Smoothie, postres bajos en calorías, Bowl variado, Acai Bowl, Waffle, crepes bajos en calorías y hamburguesa vegana. Pero los

tres platos principales que se considerarán en el plan financiero serán: sanduche de pavo, ensalada César y wrap de mariscos.

#### **4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado**

La empresa “IN-CONTROL” Resto Bar S.A.S considerará los resultados de las encuestas, las entrevistas realizadas a los expertos y los puntos de vista de los posibles consumidores del grupo focal, con la finalidad de mejorar la calidad del servicio. Para realizar las respectivas estrategias de marketing que ayuden a posicionar la marca en la mente del consumidor y convertirse de esta forma en líder de alimentación saludable en la provincia de Santa Elena, cantón Salinas.

Las recomendaciones de la investigación de mercado son las siguientes:

- Realizar fuertes estrategias de marketing en redes sociales sobre la diferenciación del servicio.
- Crear un plan de fidelización para los clientes.
- Crear una política de precios adecuada para los posibles clientes.

# **CAPITULO 5**

## **PLAN DE MARKETING**

## **CAPÍTULO 5**

### **PLAN DE MARKETING**

#### **5.1 Objetivos: General y Específicos**

##### **Objetivo General**

Posicionar el Resto Bar IN-CONTROL en la mente de los consumidores de la provincia de Santa Elena, como servicio superior de comida saludable.

##### **Objetivos Específicos**

- Posicionar la marca “IN-CONTROL” como líder en el mercado de los restaurantes o resto bares saludables de la provincia de Santa Elena.
- Diseñar estrategias de marketing que ayuden a promover el servicio y capten la atención del mercado real.
- Incrementar el engagement de las redes sociales con estrategias de pauta para finalizar el primer año.

##### **5.1.1 Mercado Meta**

“IN-CONTROL” Resto Bar tiene como mercado meta hombres y mujeres de 18 a 55 años que pertenecen al estrato social B+ y C, residentes en la provincia de Santa Elena, en especial el cantón Salinas y que lleven un estilo de vida saludable.

##### **5.1.1.1 Tipo y Estrategias de Penetración**

La estrategia de penetración que utilizará el Resto Bar “IN-CONTROL”, será la estrategia de diferenciación, la cual se basará en características y beneficios únicos que harán que el servicio se destaque por encima de los competidores y de esta forma será más atractivo para los posibles consumidores. Este servicio es ideal para aquellas personas que deseen llevar un estilo de vida saludable, quieran mantenerse o perder peso o simplemente cambiar sus hábitos alimenticios.

Otra estrategia de penetración que utilizará el Resto Bar “IN-CONTROL” será el marketing de contenidos combinado con Inbound marketing.

El marketing de contenidos, el cual va más allá de intentar vender algo al usuario, ya que lo que intenta es establecer una relación con él. Y eso no se consigue con un anuncio o con una nota de prensa. Cada contenido cumple una función dentro del plan de marketing. Tanto el contenido corporativo como el publicitario son complementarios al pensado para atraer al usuario. (Sanagustín & Valdés, 2013).

El SEO, el emailing y el marketing de contenidos son estrategias que ayudarán a “IN-CONTROL” Resto Bar a poder posicionarse de una manera más rápida y efectiva, atrayendo a los clientes e incrementando la visibilidad de la marca.

### **5.1.1.2 Cobertura**

La cobertura para “IN-CONTROL” Resto Bar se dará dentro de la provincia de Santa Elena. Los canales por utilizarse son dos. El primero como punto de venta estratégico será el local donde estará ubicado el Resto Bar que en este caso será en el cantón Salinas, y el segundo canal será las redes sociales que ayudarán dando a conocer el Resto Bar y a poder llegar a una mejor cobertura no solo de la provincia sino a nivel nacional.

## **5.2 Posicionamiento**

“IN-CONTROL” será posicionado como un Resto Bar saludable de calidad. Basado en un menú que muestre los porcentajes calóricos de cada plato, enfocado al segmento de mercado objetivo que son hombres y mujeres entre 18 a 55 años, que buscan un estilo de vida saludable, perder peso o mantenerse y un cambio en sus hábitos alimenticios.

La ventaja competitiva es ofrecer un servicio de calidad, ágil, platos con frescura y alto valor nutricional.

## **5.3 Marketing Mix**

### **5.3.1 Estrategia de Producto o Servicios**

“IN-CONTROL” Resto Bar S.A.S, es una empresa que se especializa en la elaboración y venta de platos saludables enfocados en las calorías que deseen ingerir los comensales, con productos frescos, de calidad y de alto valor nutricional.

El servicio que ofrecerá el Resto Bar se basará en dos temáticas: La primera es que el cliente tenga la opción de elegir los platos según las calorías que desee ingerir mediante un estilo buffet y el pago es con relación al peso de los alimentos. La segunda opción es elegir los platos que diga el menú y el pago sería lo que marque allí.

### 5.3.1.1 Empaque: Reglamento de Mercado y Etiquetado



**Figura 22: Diseño de Servilletas**

**Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal**

Diseño de servilletas a usar en el Resto Bar



Diseño de porta cubiertos de Resto Bar IN-CONTROL.

**Figura 23: Diseño de porta cubiertos**

**Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal**



Diseño de individuales para cada plato

**Figura 24: Diseño de Tapetes**

**Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal**



Bolsas para llevar la comida.

**Figura 25: Diseño de bolsas para comida**

Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal



Vasos hechos de cartón que mantienen el frío o el calor según el tipo de líquido.

**Figura 26: Vasos de cartón**

Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal

### 5.3.1.2 Amplitud y Profundidad de Línea

La empresa IN-CONTROL Resto Bar S.A.S contará con un menú el cual estará conformado por 10 platos distintos.

### 5.3.1.3 Marcas y Submarcas



**Figura 27: Diseño de logo**

Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal



Según la psicología del color de Eva Heller dice que: colores y sentimientos no se combinan de manera accidental, que sus asociaciones no son cuestiones de gusto, sino experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en el lenguaje y el pensamiento de cada uno. El simbolismo psicológico y la tradición histórica permiten explicar por qué esto es así. La creatividad se compone de un tercio de talento, otro tercio de influencias exteriores que fomentan ciertas dotes y otro tercio de conocimientos adquiridos sobre el dominio en el que se desarrolla la creatividad. Si se emplean adecuadamente los colores, se ahorrará mucho tiempo y esfuerzo. (Heller, 2007)

### LOS COLORES MÁS APRECIADOS



**Figura 28: Los colores más apreciados**

**Fuente:** (Heller, 2007)

El logo de la empresa “IN-CONTROL” Resto Bar S.A.S utiliza los colores: negro de fondo; rojo para la el símbolo que es una manzana; verde para las hojas de la misma y amarillo para el nombre del Resto Bar. Se eligieron los colores basándose en lo que representan para las personas.

**Rojo:** Es el primer color al que el hombre puso un nombre, la denominación cromática más antigua del mundo. Es probablemente el primer color que los recién nacidos pueden ver. Y cuando se invita a alguien a nombrar espontáneamente un color, casi siempre dice “rojo” aunque no sea su color preferido. El rojo es símbolo de energía y vigor. (Heller, 2007).

**Amarillo:** El amarillo es el color del optimismo y del sol. Esta experiencia encuentra siempre una generalización simbólica: como el amarillo sereno que anima los optimistas tienen un ánimo radiante, y el amarillo es su color. (Heller, 2007).

Es el color principal de la amabilidad. Los smile-buttons son, naturalmente, amarillos. El amarillo es divertido como una amplia sonrisa. (Heller, 2007).

**Verde:** El verde es el color preferido del 16% de los hombres y el 15% de las mujeres. Esta preferencia aumenta con la edad, sobre todo entre los hombres. Hasta los 25 años, el 12% de los hombres cita el verde como color favorito, y de los mayores de 50 años el 20%. El verde es más que un color; es la quintaesencia de la naturaleza; es una ideología, un estilo de vida: es conciencia medioambiental, amor a la naturaleza y negocios florecientes. (Heller, 2007).

**Negro:** “El color del poder, es el color favorito de los diseñadores y de la juventud y representa elegancia”. (Heller, 2007).

### **5.3.2 Estrategia de Precios**

La estrategia de precio que utilizará IN-CONTROL Resto Bar S.A.S será establecer un precio competitivo para el mercado de Resto Bares Saludables, que se obtendrá mediante los costos fijos, costos variables y la inversión inicial de la empresa. La estrategia a utilizarse es:

**Estrategia de precios de coste incrementado:** Esta estrategia se enfoca únicamente en el costo de producción de tu producto o servicio. También se le conoce como Mark up, ya que los negocios que lo utilizan marcan sus productos basándose en cuánto desean obtener de ganancia. (Pursell, 2020).

Esta herramienta es útil para obtener los mejores precios del mercado en base a los costos, ya que el proyecto mantendrá el mismo precio durante los primeros cinco años.

### 5.3.2.1 Precio de la Competencia

Empresa	Productos/Servicios	Precio
Oahu	-Bowls	\$6.50 - 10.00
	-Sanduches	\$ 4.00 – 6.00
	-Smoothies	\$ 6,50
Smoothie House	-Smoothies	\$ 3.00
	-Ensaladas	\$ 5.00
	-Sanduches	\$ 2.00 - 5.00
Green´s	-Bowls	\$ 3.00 - 5.00
	-Wraps	\$ 4.00
	-Almuerzo	\$ 4.50
	-Platos a la carta	\$7.00 - 12.00
	-Planes mensuales de desayunos	\$ 79.00
	-Smoothies	\$ 4.00
	-Asesoría nutricional por cita	\$ 30.00

**Tabla 17: Precios de competencia**

**Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal**

### 5.3.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El mercado meta está conformado por hombres y mujeres de 18-55 años que sean de estrato social B y C+, que vivan en la provincia de Santa Elena en especial en el cantón Salinas, que cuentan la solvencia económica para acudir al Resto Bar “IN-CONTROL” y que además desean llevar un estilo de vida saludable.

### 5.3.2.3 Políticas de Precio

Los precios de venta al público fueron determinados en base a los costos obtenidos del plan financiero y la investigación de los precios de la competencia.

COSTO	PREFERENCIA	PLATILLO
\$ 2,02	50%	SANDUCHE DE PAVO
\$ 1,93	30%	ENSALADA CESAR
\$ 1,48	20%	WRAP DE MARISCOS
<b>PVP</b>		
\$ 4,50	50%	SANDUCHE DE PAVO
\$ 5,00	30%	ENSALADA CESAR
\$ 5,00	20%	WRAP DE MARISCOS

**Tabla 18: Políticas de precio**

**Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal**

### 5.3.3 Estrategia de Plaza

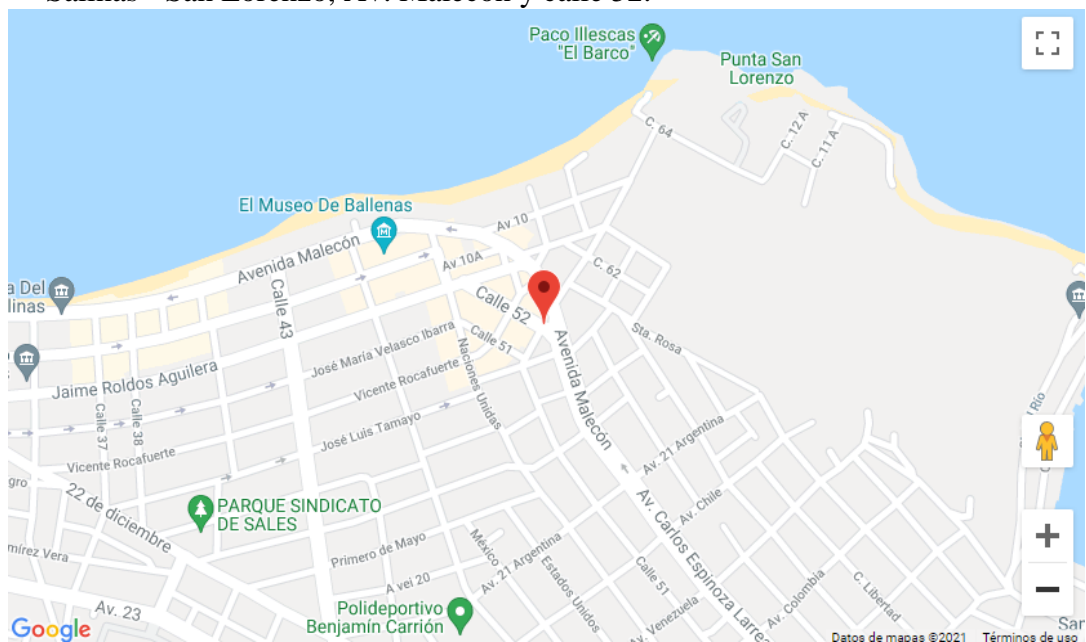
#### 5.3.3.1 Localización de Puntos de Venta

##### Macro Localización

El Resto Bar “IN-CONTROL” estará ubicado en la provincia de Santa Elena, cantón Salinas, ya que es una de las zonas con mayor atractivo turístico, por sus playas y es apta para la colocación del Resto Bar.

##### Micro Localización

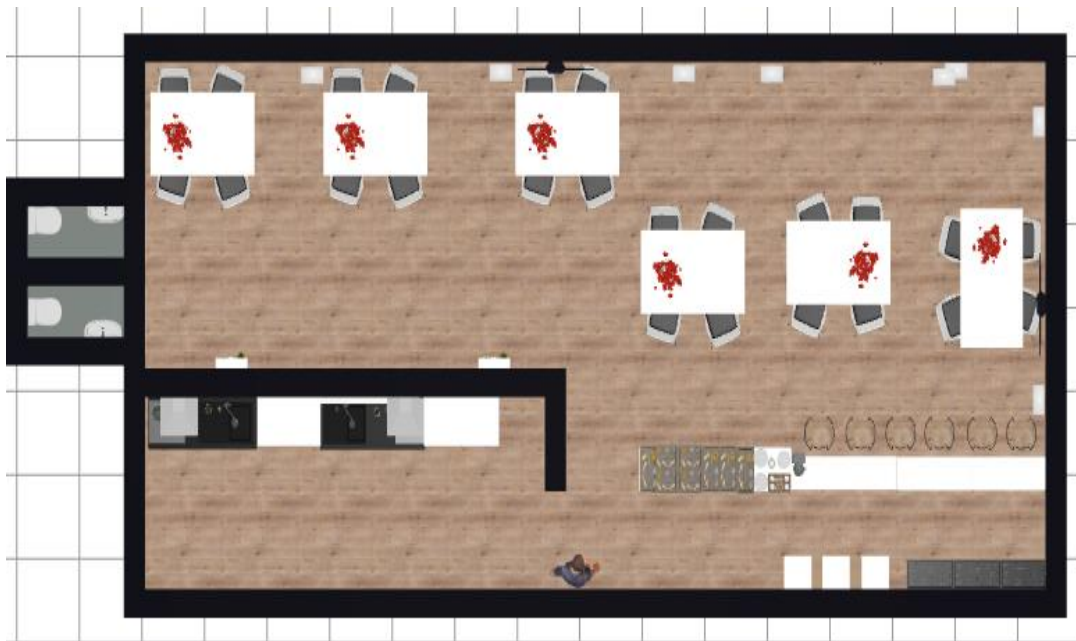
Salinas - San Lorenzo, Av. Malecón y calle 52.



**Figura 29: Ubicación del local**

**Fuente:** <https://www.google.com/maps/@-2.2062597,-80.9587715,3a,75y,332.12h,68.32t/data=!3m6!1e1!3m4!1sLtfMBNXV0I1XATN7rCTjA!2e0!7i13312!8i6656>.

### 5.3.3.1.1 Distribución del Espacio



**Figura 30: Distribución del Resto Bar**

**Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal**

### 5.3.3.1.2 Merchandising

La empresa “IN-CONTROL” Resto Bar utilizará Merchandising visual ya que persuadirá a los futuros clientes por medio del atractivo de los platos: Lo primero que las personas hacen es ver el plato es la presentación, los elementos, el aroma, luego lo prueban y se percatan de su sabor y texturas. Es muy importante la platería por lo que se usará la adecuada que vaya acorde con la comida a servir.

La decoración del local con colores: Los colores que se usen el Resto Bar deben de reflejar el color de la marca; la ubicación de los muebles debe ser adecuada y las luces son muy importantes, es preferible usar luces no muy fuertes. Siempre la música debe ser suave para que el comensal disfrute mejor la comida.

Otro aspecto importante es que todos los empleados deberán de llevar el mismo uniforme, creando identidad de la marca. Dividir los espacios del local según lo que se necesite en este caso una barra para el bar, mesas para dos, cuatro y seis personas y el menú será sencillo y fácil de leer.

### **5.3.3.2 Sistema de Distribución Comercial**

#### **5.3.3.2.1 Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.**

El canal de distribución directo, el consumidor acude al Resto Bar y degusta los alimentos.

#### **5.3.3.2.2 Logística**

##### **Logística de Entrada**

La logística de entrada se encargará de las actividades que permitan el abastecimiento y almacenamiento adecuado de las materias primas del Resto Bar es decir: recepción de la materia prima que el proveedor lleve al Resto Bar y compra de otros elementos.

##### **Logística de Salida**

La logística de salida se hará cargo del servicio a domicilio ya que el producto final será entregado al consumidor final.

#### **5.3.3.2.3 Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones**

##### **Pre-venta**

Con la segmentación del mercado meta se puede definir las estrategias: difusión de contenido por medio de las redes sociales para crear expectativa de lo que se va a realizar.

##### **Post-venta**

Se creará un banco de sugerencias para que el cliente pueda opinar acerca del servicio y los platos del Resto Bar. Encuestas cada seis meses para conocer ciertos aspectos que no se puedan conseguir del banco de sugerencias. Además Constantes publicaciones en las redes sociales del Resto Bar para mantener a los clientes informados de todas las promociones, descuentos y más.

## **Quejas, Reclamos y devoluciones**

Con respecto a las quejas y reclamos que los clientes realicen en el establecimiento serán debidamente atendidas en ese mismo momento por el encargado que podría ser el Administrador del Resto Bar. En las devoluciones dependiendo de lo que ocasionó esa devolución se entrega otro plato totalmente gratis o se lo vuelve a preparar.

### **5.3.4 Estrategias de Promoción**

#### **5.3.4.1 Estrategias de Promoción**

##### **Promoción de Ventas**

Las promociones de venta que se realizarán son las siguientes:

-Happy hours en cocteles bajos en calorías de 5:00 pm – 9:00 pm los días jueves de cada semana.

-Cartilla de compra: por cada vez que el comensal acuda a degustar los platos de Resto Bar “IN-CONTROL” ganará un sticker que al acumular 15 puntos, pueden reclamar un plato gratis a su elección.

-Promociones especiales con duración limitada: una vez cada dos semanas habrá un plato con descuento que será promocionado adecuadamente en las redes sociales del Resto Bar.

-Promociones de 2x1: Todos los miércoles habrá 2x1 en platos seleccionados.

-Descuentos especiales: Para universitarios de la UCSG, reciben el 5% de descuento por su compra, al igual para adultos mayores a 65 años y para los niños menores a 5 años.

-Promoción por cumpleaños: El cumpleaños no paga su plato fuerte y puede acompañarlo con una bebida gratis a su elección, es indispensable que presente su cédula en el establecimiento.

-Promociones por fechas especiales: Es decir en el día de las madres, padres, niños, San Valentín, Navidad y año nuevo.

##### **Venta Personal**

La empresa “IN-CONTROL” Resto Bar S.A.S tendrá relación directa con el consumidor final, que será llevada a cabo de manera presencial en el local, debido a que es un Resto Bar y esto implica el constante contacto directo con el comensal, al igual que el mesero dará recomendaciones respecto al menú.

### 5.3.4.3 Publicidad

#### 5.3.4.3.1 Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

La propuesta para la publicidad será llevada a cabo por medio de las redes sociales. Se lanzará una campaña pautaada del Resto Bar “IN-CONTROL” promocionando el servicio especializado en alimentos ricos pero bajos en calorías, ideal para personas que desean llevar un estilo de vida saludable, bajar de peso o simplemente cambiar sus hábitos alimenticios. Alimentación saludable, de calidad y con alto valor nutricional.



Figura 31: Promociones

Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal

#### 5.3.4.3.2 Estrategias ATL y BTL

##### Estrategia ATL

- Promocionar el Resto Bar en radios y revistas digitales cada 3 meses.
- Promocionar el Resto Bar en el periódico El Universo y El Expreso cada tres meses por el primer año.



## Estrategia BTL

La empresa “IN-CONTROL” Resto Bar S.A.S manejará las estrategias de publicidad por medio de las redes sociales, mensajería instantánea, e-mail marketing segmentado e incentivos por frecuencia de consumo, esto nos ayudará a difundir de manera segmentada y con un mayor control.

El Resto Bar tendrá dos redes sociales: Instagram y Facebook, en cada cuenta se realizarán campañas de anuncios debidamente pautados, con la finalidad de posicionarnos en la mente de los posibles consumidores y sean captados.

### 5.3.4.3.3 Estrategia de Lanzamiento

Se utilizarán cuatro estrategias de lanzamiento:

- Mediante el lanzamiento de anuncios en redes sociales se mostrará avances de la temática del Resto Bar y lo que ofrecerá, creando intriga e expectativa.
- Realizar un sorteo por medio de redes sociales con el propósito de primero llegar a muchas personas y el segundo dar un premio para quien más comparta la publicación, mencione amigos y de “me gusta”.
- La atención al cliente es lo primordial por lo que se deberá capacitar al personal para que tenga el mejor trato con el cliente.
- Utilizar Influencers para promocionar el Resto Bar y su menú.

### 5.3.4.3.4 Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

Gastos de Marketing	MES 1	MES 4	MES 7	MES 10	AÑO 1
<b>Publicidad</b>					
Banner El Universo	\$ 532.00	\$ 532.00	\$ 532.00	\$ 532.00	\$ 2,128.00
Banner Expreso	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 1,000.00
Cuñas Radiales	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 1,200.00
Publicidad en revistas digitales	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 320.00
Email marketing	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 300.00
Posicionamiento SEO	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 3,000.00
Redes Sociales-Facebook-Instagram	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 2,400.00
Influencer #1	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 1,500.00
Influencer #2	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 1,500.00
Promociones	\$ 300.00		\$ 300.00		\$ 1,800.00
Planes de fidelización		\$ 200.00		\$ 200.00	\$ 1,200.00
<b>Total Gastos de Marketing</b>	<b>\$2,537.00</b>	<b>\$ 2,437.00</b>	<b>\$2,537.00</b>	<b>\$ 2,437.00</b>	<b>\$ 16,348.00</b>

Tabla 19: Plan de medios

#### **5.3.4.4 Relaciones Públicas**

#### **5.3.4.5 Marketing Relacional**

El marketing relacional trata de la fidelización del cliente, y la empresa “IN-CONTROL” Resto Bar realizará su plan por medio de la difusión de la marca en redes sociales creando una relación con los posibles clientes y que se sientan identificados con la misma. Darles información por medio de anuncios para que estén siempre informados acerca de lo que ofrece el Resto Bar, sus promociones, descuentos, sorteos, etc.

#### **5.3.4.6 Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto**

La empresa “IN-CONTROL” Resto Bar S.A.S utilizará una promoción electrónica basada en usuarios con herramientas como: posicionamiento SEO en Google, email marketing, en redes sociales como Instagram para abarcar más futuros clientes se implementará el uso de Hashtags en cada anuncio o publicación debidamente pautaada, dichas publicaciones se harán según un calendario para no saturar de mucho contenido al cliente y que luego se vuelva una temática aburrida.

##### **5.3.4.6.1 Estrategias de E-Commerce**

##### **5.3.4.6.2 Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales**

Los competidores directos de la empresa “IN-CONTROL” Resto Bar actualmente son:

##### **Oahu Super Food**

Oahu Superfood abrió sus puertas por primera vez en el cantón Salinas de la provincia de Santa Elena en el año 2017. Este Restaurante se especializa en Acai Bowls que se pueden armar según las preferencias de los clientes. sandwiches, smoothie y jugos también son parte del menú de este local. La empresa cuenta con tres locales en la ciudad de Guayaquil y uno en Salinas. Cuenta con una página de Facebook con 67 likes y de Instagram con 15,800 seguidores.

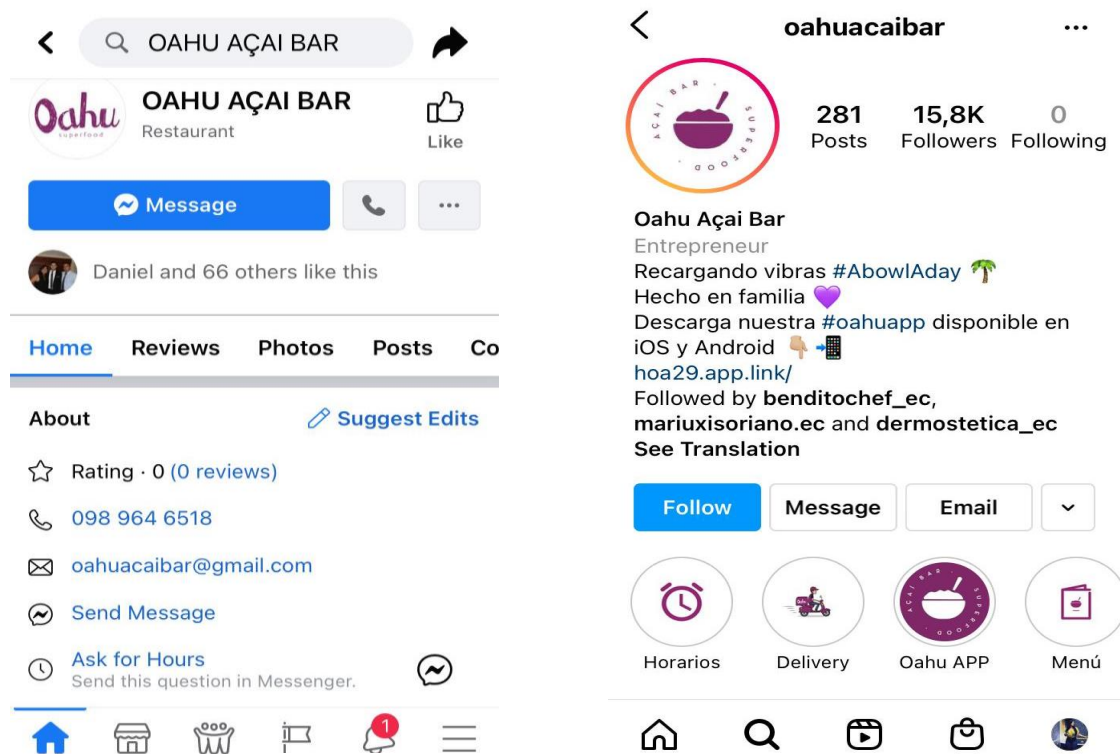
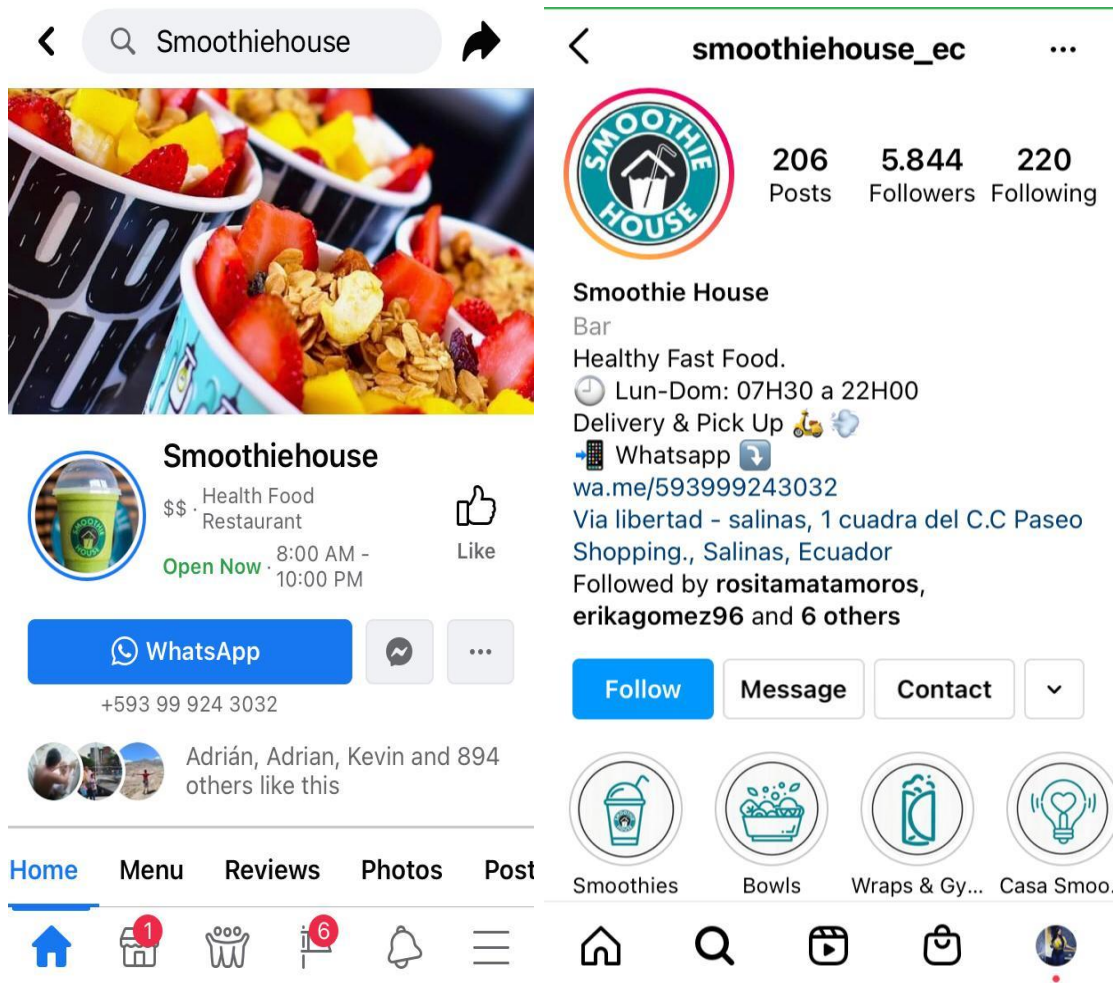


Figura 32: Página de Facebook e Instagram

Fuente: [https://instagram.com/oahuacaibar?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/oahuacaibar?utm_medium=copy_link)

### Smoothie House

Es un restaurante de comida saludable que inició sus actividades en el año 2018 se especializa en smoothies es decir batidos de frutas o vegetales que tienen funciones específicas para ayudar a perder peso, mantenerse o tener energía. En el menú se encuentran Sandwiches, wraps, Acai bowls y ensaladas. El local se ubica en el cantón Salinas de la provincia de Santa Elena y en cuestión de las redes sociales en Instagram presentan 5844 seguidores y 897 seguidores “Me gusta”.

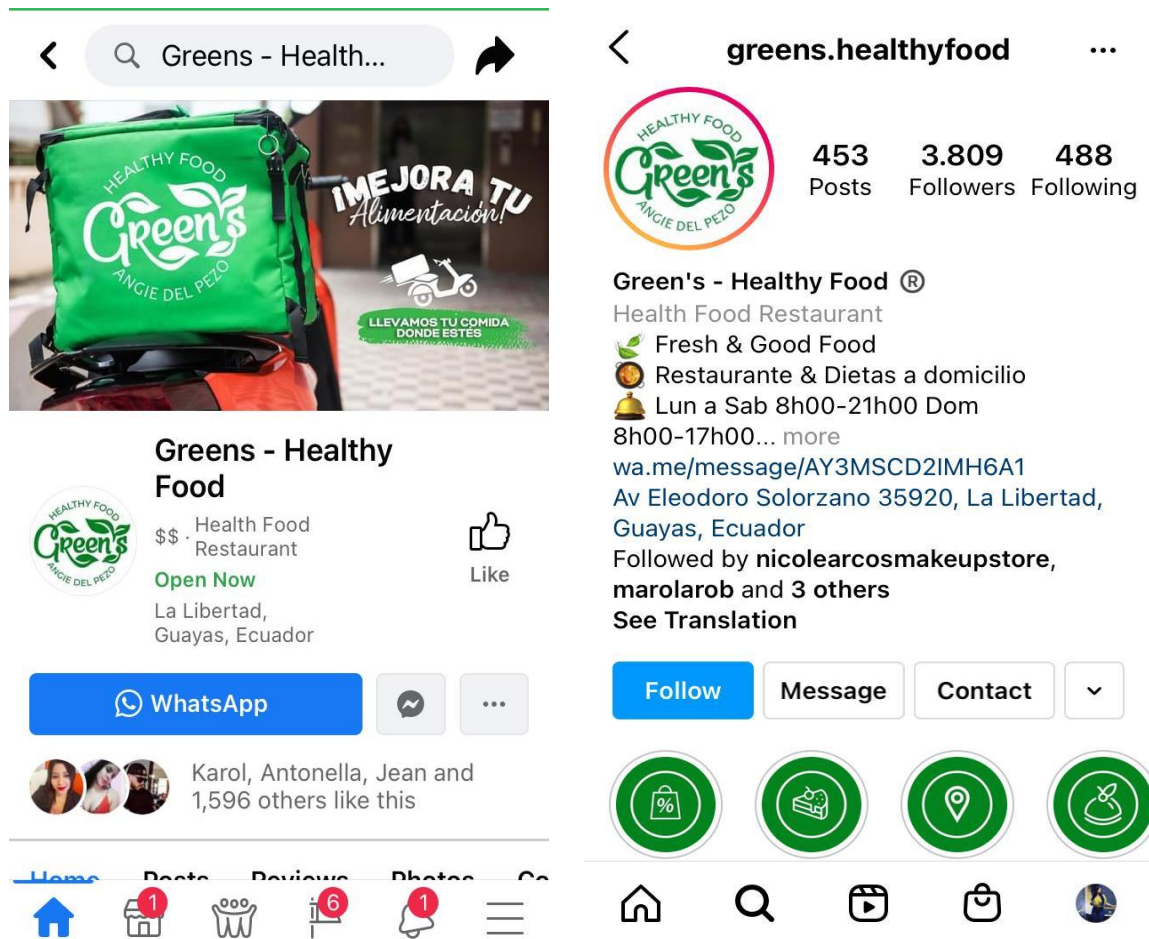


**Figura 33: Redes Sociales de Smoothie House**

**Fuente:** [https://instagram.com/smoothiehouse ec?utm\\_medium=copy link.](https://instagram.com/smoothiehouse_ec?utm_medium=copy_link)

### **Green's**

Green's Healthy Restaurant fue fundado por la licenciada en nutrición Angie del Pezo, este restaurante se destaca en los menús de desayunos y almuerzos mensuales, ensaladas y postres saludables, combinan la comida que les gusta a todos pero baja en grasas y equilibrada. En Instagram cuentan con 3809 seguidores y en Facebook con 1598 "Me gusta" y seguidores.



**Figura 34: Redes sociales de Green's Healthy Food**

Fuente: [https://instagram.com/greens.healthyfood?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/greens.healthyfood?utm_medium=copy_link)

### 5.3.4.6.3 Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales

El marketing digital que se llevará a cabo será de contenidos, email marketing, posicionamiento SEO, marketing en redes sociales y de usuarios.



Figura 35: Facebook de IN-CONTROL Resto Bar

Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal



Figura 36: Instagram del Resto Bar

Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal

### 5.3.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción

ACTIVIDADES	EN E	FE B	MA R	AB R	MA Y	JU N	JU L	AG O	SE P	OC T	NO V	DI C
Banner El Universo	X			X			X			X		
Banner Expreso	X			X			X			X		
Cuñas Radiales	X			X			X			X		
Publicidad en revistas digitales	X			X			X			X		
Email marketing	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Posicionamiento SEO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Redes Sociales- Facebook- Instagram	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Influencer #1	X			X			X			X		X
Influencer #2	X			X			X			X		X
Promociones	X		X		X		X		X		X	
Planes de fidelización		X		X		X		X		X		X

Tabla 20: Cronograma de promoción

Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal

### 5.4. Presupuesto de Marketing

Detalle de Gastos de marketing	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
<b>Publicidad</b>						
Banner El Universo	\$532,00			\$532,00		
Banner Expreso	\$250,00			\$250,00		
Cuñas Radiales	\$300,00			\$300,00		
Publicidad en revistas digitales	\$80,00			\$80,00		
Email marketing	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00
Posicionamiento SEO	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$250,00
Redes Sociales- Facebook- Instagram	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00
Influencer #1	\$300,00			\$300,00		

Influencer #2	\$300,00			\$300,00		
Promociones	\$300,00		\$300,00		\$300,00	
Planes de fidelización		\$200,00		\$200,00		\$200,00
<b>Total Gastos de marketing</b>	\$ 2,537.00	\$ 675.00	\$ 775.00	\$ 2,437.00	\$ 775.00	\$ 675.00
<b>MES 7</b>	<b>MES 8</b>	<b>MES 9</b>	<b>MES 10</b>	<b>MES 11</b>	<b>MES 12</b>	
\$ 532,00			\$ 532,00			
\$ 250,00			\$ 250,00			
\$ 300,00			\$ 300,00			
\$ 80,00			\$ 80,00			
\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
\$ 300,00			\$ 300,00		\$ 300,00	
\$ 300,00			\$ 300,00		\$ 300,00	
\$ 300,00		\$ 300,00		\$ 300,00		
	\$ 200,00		\$ 200,00		\$ 200,00	
\$ 2,537.00	\$ 675.00	\$ 775.00	\$ 2,437.00	\$ 775.00	\$ 1,275.00	

**Tabla 21: Presupuesto de marketing**

**Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal**



# **CAPITULO 6**

## **PLAN OPERATIVO**

## **CAPITULO 6**

### **6. PLAN OPERATIVO**

#### **6.1 Producción**

##### **6.1.1 Proceso Productivo**

La propuesta para la creación de un Resto Bar que ofrezca un menú medido por calorías ubicado en el cantón Salinas de la provincia de Santa Elena, llevará a cabo su proceso productivo con personal capacitado, los equipos y la materia prima adecuada. Se llevará el respectivo control de calidad para servir un plato con productos frescos y de buen origen.

Proceso productivo de IN-CONTROL Resto Bar S.A.S:

#### **Fase 1: Obtención de la materia prima por parte de los proveedores, bodega materia prima.**

En esta fase se adquiere la materia prima, el encargado de la cocina verifica la factura comparando con lo recibido para que todo esté en orden. Una vez verificada la materia prima se procede a ingresar al sistema de inventario la nueva compra.

Ingredientes de los tres platos principales:

#### **Sándwich de Pavo**

- Pan
- Pavo
- Lechuga
- Tomate
- Queso
- Salsas

#### **Ensalada Cesar**

- Lechuga
- Crotones
- Pollo
- Queso rallado

- Salsa Cesar
- Sal y Pimienta

### **Wrap de mariscos**

- Tortilla de trigo
- Camarón
- Pescado
- Lechuga
- Tomate
- Cebolla colorada
- Mayonesa
- Mostaza
- Sal, pimienta, comino
- Aceite de oliva
- Salsa china

### **Fase 2: Clasificación y almacenamiento de la materia prima en su respectivo lugar.**

Una vez que la materia prima ha sido recibida se procede a clasificar los alimentos, lavarlos correctamente y porcionar los elementos para cada comida, finalmente almacenar por separado las verduras, frutas, hortalizas en el refrigerador y las proteínas en el congelador.

### **Fase 3: Orden de pedido.**

Los clientes llegan al Resto Bar y piden una mesa, luego se sientan y observan el menú. El camarero se acerca para anotar los pedidos, recomienda un plato y bebida especial, por último recepta la orden y se dirige a la cocina. Una vez que el pedido este en la cocina el chef principal y su ayudante comienzan con la elaboración del platillo.

### **Fase 4: Elaboración de los platillos.**

A continuación, se detallará el proceso de elaboración de los tres platos principales del Resto Bar IN-COTROL:

### **Sanduche de Pavo**

Primero se corta el pan tipo baguette integral en 16 cm, se lo calienta en la tostadora y se lo deja enfriar un poco, luego se unta mayonesa casera baja en calorías, un poco de mostaza Dijon y se procede a colocar la lechuga ya preparada con gotas de aceite de oliva, sal y pimienta, después el tomate y las rebanadas de pavo light, por último, se procede con el queso light y la última tapa del pan. Como decoración se coloca un palillo con dos aceitunas en la parte superior del sanduche.

### **Ensalada Cesar**

En un bowl se coloca la lechuga con aceite de oliva, vinagre balsámico, sal y pimienta y se lo mezcla, luego se condimenta el pollo con ajo, pimienta y un poco de sal, se lo cocina por 20 minutos y se lo fríe en un sartén con un chorrito de aceite de oliva, una vez listo el pollo se lo deja enfriar, después se vierte el pollo en el bowl con la lechuga se agregan crotones de pan, queso rallado y finalmente la salsa cesar.

### **Wrap de mariscos**

Primero se corta en cubitos 30 gramos de pescado se lo condimenta con comino y se lo fríe en un chorrito de aceite de oliva, sal y pimienta, luego se condimenta 30 gramos de camarón con unas gotas de salsa china, se lo fríe por un minuto y se lo pone junto al pescado frito en un recipiente. Luego en una tortilla de harina de trigo se coloca una hoja de lechuga entera que sea casi del mismo tamaño de la tortilla, medio tomate en cubitos, 1/8 de cebolla colorada en trocitos, encima se añade el pescado y el camarón una cucharada de mayonesa casera y una cucharadita de mostaza Dijon. Finalmente se enrolla el wrap en papel de envoltura para comida.

### **Fase 5: Conducción de la comida preparada a la mesa del cliente.**

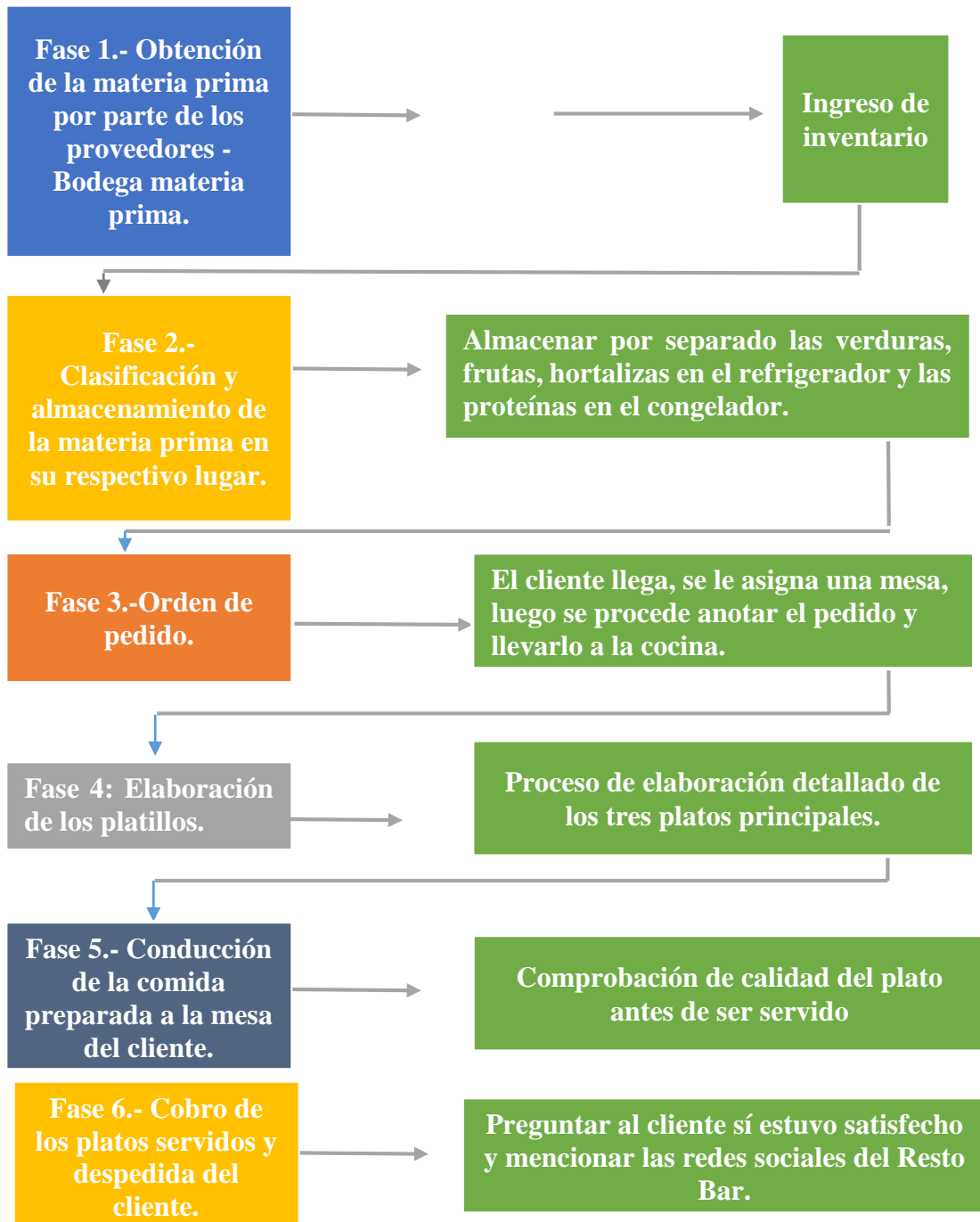
El mesero se encarga de que todo esté en orden en cuanto al olor y presentación antes de llevar el platillo terminado al cliente. El mesero pregunta si los clientes desean algo más y se retira diciendo buen provecho.

### **Fase 6: Cobro de los platos servidos y despedida del cliente.**

Finalmente, antes de que los clientes terminen sus alimentos el mesero se debe acercar a ellos preguntándoles si desean algo más o como ha estado su comida. Siempre el mesero debe mostrarse atento, cordial y servicial. Una vez que reciba la

aceptación para retirar los platos, los lleva a la cocina y espera a que los clientes pidan la cuenta, después que cancelen se les da una buena despedida agradeciéndoles por su visita y se los acompaña a la puerta mencionándoles que pueden seguir al Resto Bar por redes sociales.

### 6.1.2 Flujogramas de procesos



**Figura 37: Flujo de procesos**

**Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal**

### 6.1.3 Infraestructura

Para el funcionamiento de la empresa “IN-CONTROL” Resto Bar S.A.S, se necesita un local comercial, ubicado en el cantón Salinas. San Lorenzo, Av. Malecón y calle 52. Cuenta con unos 90m<sup>2</sup> aproximadamente. El Resto Bar se dividirá de la siguiente manera:



**Figura 38: Vista panorámica del Resto Bar**

**Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal**



**Figura 39: Vista del Bar y samovar**

**Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal**



**Figura 40: Vista de los baños del Resto Bar**

**Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal**



**Figura 41: Vista del exterior de la zona de cocina**

**Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal**



**Figura 42: Vista de la cocina**

**Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal**



**Figura 43: Vista del Resto Bar**

**Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal**

#### **6.1.4 Mano de Obra**

Para el óptimo funcionamiento del Resto Bar y ofrecer alimentos de calidad, se establecerá el siguiente balance de personal:

**Gerente General:** Licenciada en Desarrollo de Negocios Bilingüe quien realizará la investigación de mercado y plan de negocio, además de encargarse de la administración del Resto Bar.

**Chef principal:** Se encargará de la cocina y todo lo que suceda dentro de esta, así como de la elaboración del menú.

**Ayudante de cocina:** Ayudará a elaborar los platos bajo las directrices del chef principal, así como de la limpieza de esta.

**Camarero:** Llevará las ordenes de pedidos a la cocina y los platos terminados a la mesa, así como de recomendar platos a los clientes.

#### **6.1.5 Capacidad instalada**

Para el cálculo de la capacidad instalada de la empresa, se consideró las horas de trabajo por las maquinarias a utilizar y quienes las van a manejar.



MAQUINA	CANT	HORAS	UNID DIARIAS	UNID MENSUAL	UNID ANUAL
COCINA INDUSTRIAL	2	10	76,71	1.994,56	23.934,73
TOSTADORA	1	8	76,71	1.994,56	23.934,73
MICROONDAS	2	1	76,71	1.994,56	23.934,73
LICUADORAS	2	2	76,71	1.994,56	23.934,73
HORNO DE CONVECCIÓN	1	1	76,71	1.994,56	23.934,73

**Tabla 22: Capacidad Instalada**

**Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal**

### 6.1.6 Presupuesto

EQUIPOS DE COCINA						
OBJETO	VALOR UNITARIO	UNIDADES	TOTAL	VIDA ÚTIL AÑOS	% ANUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
COCINA INDUSTRIAL	\$ 400.00	2	\$ 800.00	10	10%	\$ 80.00
TANQUE DE GAS 45KG	\$ 70.00	2	\$ 140.00	10	10%	\$ 14.00
REFRIGERADOR	\$ 800.00	1	\$ 800.00	10	10%	\$ 80.00
CONGELADOR	\$ 700.00	1	\$ 700.00	10	10%	\$ 70.00
OLLAS	\$ 50.00	12	\$ 600.00	10	10%	\$ 60.00
CUBERTERÍA Y CUCHARAS GRANDES PARA REMOVER	\$ 5.00	60	\$ 300.00	10	10%	\$ 30.00
BALANZAS PARA ALIMENTOS	\$ 40.00	2	\$ 80.00	10	10%	\$ 8.00
ESPATULAS	\$ 10.00	6	\$ 60.00	10	10%	\$ 6.00
TABLAS DE PICAR	\$ 20.00	4	\$ 80.00	10	10%	\$ 8.00
RECIPIENTES PARA ALMACENAJE	\$ 10.00	30	\$ 300.00	10	10%	\$ 30.00
HORNO DE CONVECCIÓN	\$ 300.00	1	\$ 300.00	10	10%	\$ 30.00
TOSTADORA	\$ 90.00	1	\$ 90.00	10	10%	\$ 9.00
CAFETERA	\$ 300.00	1	\$ 300.00	10	10%	\$ 30.00
MICROONDAS	\$ 80.00	2	\$ 160.00	10	10%	\$ 16.00
LICUADORAS	\$ 60.00	2	\$ 120.00	10	10%	\$ 12.00
PLATOS	\$ 8.00	60	\$ 480.00	10	10%	\$ 48.00
SARTENES	\$ 30.00	6	\$ 180.00	10	10%	\$ 18.00
DELANTALES	\$ 8.00	3	\$ 24.00	10	10%	\$ 2.40
TRAPOS DE COCINA	\$ 4.00	6	\$ 24.00	1	1%	\$ 0.24
EXTRACTOR DE HUMO	\$ 300.00	2	\$ 600.00	10	10%	\$ 60.00
ESTANTERIAS	\$ 90.00	2	\$ 180.00	10	10%	\$ 18.00
LAVAPLATOS	\$ 60.00	2	\$ 120.00	10	10%	\$ 12.00
		Total Cocina	\$ 6,438.00			\$ 641.64

**Tabla 23: Presupuesto de gastos en equipo de cocina**

**Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal**

## **6.2 Gestión de calidad**

### **6.2.1 Políticas de calidad**

IN-CONTROL Resto Bar S.A.S es una empresa especializada en la elaboración de platos y venta al público, por lo tanto al trabajar con alimentos debe llevar un control de calidad exhaustivo y eficiente, con la finalidad de presentar un platillo con los estándares requeridos más altos.

A continuación se detallaran las políticas de calidad:

- La higiene y pulcritud debe ser menester en todas las áreas del Resto Bar en especial en la cocina por lo que los empleados de la empresa deberán llevar las respectivas normas de bioseguridad en todo momento durante su jornada laboral.
- Control e inspección de la materia prima a utilizarse en la elaboración de cada plato antes de ser ingresada a la bodega y de ser servido el alimento al cliente final.
- La elaboración de cada plato será debidamente supervisada por el chef principal con la finalidad de tener como resultado final una buena textura, presentación, sabor y olor de la comida a servir.
- La correcta limpieza y el mantenimiento de los equipos de cocina que se usan durante la jornada de trabajo.
- Almacenamiento de la materia prima en los lugares adecuados para evitar desperdicios injustificados.
- La atención al cliente debe ser clara, respetuosa, eficiente, personalizada y oportuna.
- Mantenimiento de las instalaciones del Resto Bar para un mejor funcionamiento.
- Eliminación de desechos de manera adecuada.

## 6.2.2 Procesos de control de calidad

Para el control de calidad del servicio se llevará a cabo lo siguiente:

- Asignación de procesos claves a los encargados de cada área para optimizar recursos y llevar a cabo de manera efectiva los procesos.
- Realizar un cronograma de los procesos de los que serán responsables cada empleado designado.
- Implementación de charlas para los empleados sobre las instrucciones que serán llevadas a cabo en cada proceso.

## 6.2.3 Presupuesto

Licencia Anual de Turismo	\$100,00	1	\$100,00
Registro sanitario ARCOSA	\$192,00	1	\$192,00
TOTAL			\$ 292,00

**Tabla 24: Presupuesto de control de calidad**

**Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal**

## 6.3 Gestión Ambiental

### 6.3.1 Políticas de Gestión Ambiental

La empresa IN-CONTROL Resto Bar S.A.S llevará una gestión ambiental con el fin de preservar el medio ambiente sano y libre de contaminación. Este control medioambiental será realizado en la provincia de Santa Elena en el cantón Salinas.

A continuación se enlistarán las gestiones ambientales a realizarse por la empresa:

- Separación y reciclaje de desechos
- Ahorro de energía eléctrica y agua.
- Donar los desperdicios a quienes más lo necesiten.
- Reducir el uso de plásticos.
- 

### 6.3.2 Procesos de control ambiental

Los procesos de control ambiental que se realizarán en IN-CONTROL Resto Bar S.A.S serán detallados a continuación:

- Llevar un control de inventario de los alimentos perecederos, para evitar desperdicios.

- No utilizar sorbetes de plástico, ni platos de plásticos.
- Crear una cultura de reciclaje dentro y fuera de la empresa.
- Clasificar los desechos de forma adecuada
- Colocar un cartón con los desperdicios en la parte trasera del Resto Bar para los más necesitados.

### 6.3.3 Presupuesto

PRESUPUESTO MEDIOAMBIENTAL						
TACHOS DE BASURA GRANDES	\$200,00	2	\$400,00	10	10%	\$ 40,00
TACHOS DE BASURA PEQUEÑOS	\$40,00	2	\$80,00	10	10%	\$ 8,00
EXTINTORES	\$49,00	2	\$98,00	10	10%	\$ 9,80
<b>TOTAL MEDIOAMBIENTE</b>						<b>\$ 57,80</b>

**Tabla 25: Presupuesto medioambiental**

**Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal**

## 6.4. Gestión de Responsabilidad Social

### 6.4.1. Políticas de protección social

La empresa IN-CONTROL Resto Bar practicará políticas de protección social que beneficien al empleado creando un mejor ambiente laboral y a su vez un mejor estilo de vida. Estas políticas serán las siguientes:

- Crear alianzas con los agricultores de la zona para impulsar la economía local y fomentar el consumo de alimentos cosechados en la provincia de Santa Elena, siendo así 100% orgánicos.
- Ser inclusivos en cuanto a raza, género, edad, peso, discapacidad física, religión, evitando así el bullying o discriminación.
- Crear un plan de capacitaciones para los empleados de la empresa, tres veces al año, otorgándoles la oportunidad a generar destrezas y nuevos conocimientos, que serán implementados en su trabajo de manera eficiente.
- Implementar el pago puntual de los sueldos.
- Realizar dos charlas al año sobre experiencias positivas en materia de administración de restaurantes.

## 6.4.2. Presupuesto

Gastos Mensuales	En e	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Charlas		\$250,00						\$250,00				
Capacitaciones						\$400,00						
Sumatoria mensual		\$250,00				\$400,00		\$250,00				

**Tabla 26: Gastos mensuales de Responsabilidad Social**

Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal

Gastos Anuales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Charlas	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Capacitaciones	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Sumatoria	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
Total Gastos por 5 años	\$ 4.500,00				

**Tabla 27: Gastos anuales de Responsabilidad social**

Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal

## 6.5. Estructura Organizacional

### 6.5.1. Organigrama



**Figura 45: Organigrama estructural**

Elaborado: Oksana Quiroz Villarreal

### 6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

#### Gerente General

**Sexo:** Hombre/ Mujer o como se considere

**Edad:** 25-35 años

**Experiencia:** 5 años

**Formación Académica:** Título de tercer nivel en carreras de desarrollos de negocios, administrativas o afines.

**Descripción del cargo:**

- Administrar, dirigir y controlar todo lo que se lleve a cabo dentro del Resto Bar.
- Supervisar las tareas asignadas a cada empleado.
- Encargarse de la selección, contratación y capacitación de los empleados.
- Llevar a cabo un plan de implementación de los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.
- Contar con las siguientes actitudes: ser líder innata, comunicación clara y concisa, empatía, responsabilidad, compromiso y honestidad.

**Chef principal**

**Sexo:** Hombre/Mujer o como se considere

**Edad:** 20-45 años

**Experiencia:** 5 años

**Formación Académica:** Título de tercer nivel en ciencias culinarias o afines.

**Descripción del cargo:**

- Supervisar, dirigir y controlar todo lo que pase dentro de la cocina.
- Encargarse de la elaboración del menú y el costo de cada alimento a implementarse.
- Llevar un inventario de los alimentos que ingresen.
- Almacenar debidamente los alimentos para evitar desperdicios.
- Supervisar el buen uso de los equipos de cocina.
- Mantener la pulcritud del área en todo momento.

**Ayudante de cocina**

**Sexo:** Hombre/Mujer o como se considere

**Edad:** 18-35 años

**Experiencia:** 3 años

**Formación Académica:** Ser bachiller

**Descripción del cargo:**

- Cumplir con todas las disposiciones del chef principal.
- Ayudar con la limpieza del área de la cocina.
- Responsable de la limpieza de la vajilla.

### Camarero

**Sexo:** Hombre/ mujer o como se considere

**Edad:** 18-35 años

**Experiencia:** 2 años

**Formación Académica:** Ser bachiller

**Descripción del cargo:**

- Receptar pedidos de los clientes y recomendar platos de la carta.
- Tener un trato cordial con los comensales.
- Trasladar los platos de la cocina hacia la mesa.
- Trasladar la factura hacia la recepción para efectuar el cobro y luego dar el vuelto a los clientes.
- Despedir a los clientes amablemente y dar a conocer las redes sociales del local.
- Mantener la limpieza del área de comedor.

### **6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos.**

CARGO	RESPONSABILIDAD	DERECHOS
Gerente General	<ul style="list-style-type: none"><li>• Administrar, dirigir y controlar todo lo que se lleve a cabo dentro del Resto Bar.</li><li>• Supervisar las tareas asignadas a cada empleado.</li><li>• Encargarse de la selección, contratación y capacitación de los empleados.</li><li>• Llevar a cabo un plan de implementación de los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Sueldo fijo y puntual, además de beneficios sociales indicados por la ley.</li><li>-Ambiente de trabajo adecuado.</li></ul>

<b>Chef principal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisar, dirigir y controlar todo lo que pase dentro de la cocina.</li> <li>• Encargarse de la elaboración del menú y el costo de cada alimento a implementarse.</li> <li>• Llevar un inventario de los alimentos que ingresen y almacenarlos de forma correcta.</li> </ul>	<p>-Sueldo fijo y puntual, además de beneficios sociales indicados por la ley.</p> <p>-Ambiente de trabajo adecuado.</p>
<b>Ayudante de cocina</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir con todas las disposiciones del chef principal.</li> <li>• Ayudar con la limpieza del área de la cocina.</li> <li>• Responsable de la limpieza de la vajilla.</li> </ul>	<p>-Sueldo fijo y puntual, además de beneficios sociales indicados por la ley.</p> <p>-Ambiente de trabajo adecuado.</p>
<b>Camarero</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Receptar pedidos de los clientes y recomendar platos de la carta.</li> <li>• Tener un trato cordial con los comensales.</li> <li>• Trasladar los platos de la cocina hacia la mesa.</li> <li>• Trasladar la factura hacia la recepción para efectuar el cobro y luego dar el vuelto a los clientes.</li> <li>• Mantener la limpieza del comedor.</li> </ul>	<p>-Sueldo fijo y puntual, además de beneficios sociales indicados por la ley.</p> <p>-Ambiente de trabajo adecuado.</p>

**Tabla 28: Manual de funciones**

**Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal**



# **CAPITULO 7**

**ESTUDIO ECONOMICO**

**FINANCIERO**

## 7. ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO

### 7.1 Inversión Inicial

Para la inversión inicial se consideraron todas las compras más los gastos de constitución de la empresa y los permisos de funcionamiento. El total es de **\$73,564.39**

INVERSIÓN INICIAL						
RECEPCIÓN						
OBJETO	VALOR UNITARIO	UNIDADES	TOTAL	VIDA ÚTIL AÑOS	% ANUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
CAJA REGISTRADORA	\$220.00	1	\$220.00	5	33%	\$ 72.60
COMPUTADORA	\$500.00	1	\$500.00	5	33%	\$ 165.00
SILLA DE OFICINA	\$50.00	1	\$50.00	10	10%	\$ 5.00
IMPRESORA	\$150.00	1	\$150.00	5	33%	\$ 49.50
		<b>Total Recepción</b>	<b>\$920.00</b>			<b>\$ 292.10</b>
EQUIPOS DE COCINA						
OBJETO	VALOR UNITARIO	UNIDADES	TOTAL	VIDA ÚTIL AÑOS	% ANUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
COCINA INDUSTRIAL	\$ 400.00	2	\$ 800.00	10	10%	\$ 80.00
TANQUE DE GAS 45KG	\$ 70.00	2	\$ 140.00	10	10%	\$ 14.00
REFRIGERADOR	\$ 800.00	1	\$ 800.00	10	10%	\$ 80.00
CONGELADOR	\$ 700.00	1	\$ 700.00	10	10%	\$ 70.00
OLLAS	\$ 50.00	12	\$ 600.00	10	10%	\$ 60.00
CUBERTERÍA Y CUCHARAS GRANDES PARA REMOVER	\$ 5.00	60	\$ 300.00	10	10%	\$ 30.00
BALANZAS PARA ALIMENTOS	\$ 40.00	2	\$ 80.00	10	10%	\$ 8.00
ESPATULAS	\$ 10.00	6	\$ 60.00	10	10%	\$ 6.00
TABLAS DE PICAR	\$ 20.00	4	\$ 80.00	10	10%	\$ 8.00
RECIPIENTES PARA ALMACENAJE	\$ 10.00	30	\$ 300.00	10	10%	\$ 30.00
HORNO DE CONVECCIÓN	\$ 300.00	1	\$ 300.00	10	10%	\$ 30.00
TOSTADORA	\$ 90.00	1	\$ 90.00	10	10%	\$ 9.00
CAFETERA	\$ 300.00	1	\$ 300.00	10	10%	\$ 30.00
MICROONDAS	\$ 80.00	2	\$ 160.00	10	10%	\$ 16.00
LICUADORAS	\$ 60.00	2	\$ 120.00	10	10%	\$ 12.00
PLATOS	\$ 8.00	60	\$ 480.00	10	10%	\$ 48.00
SARTENES	\$ 30.00	6	\$ 180.00	10	10%	\$ 18.00
DELANTALES	\$ 8.00	3	\$ 24.00	10	10%	\$ 2.40
TRAPOS DE COCINA	\$ 4.00	6	\$ 24.00	1	1%	\$ 0.24
EXTRACTOR DE HUMO	\$ 300.00	2	\$ 600.00	10	10%	\$ 60.00
ESTANTERIAS	\$ 90.00	2	\$ 180.00	10	10%	\$ 18.00
LAVAPLATOS	\$ 60.00	2	\$ 120.00	10	10%	\$ 12.00
		<b>Total Cocina</b>	<b>\$ 6,438.00</b>			<b>\$ 641.64</b>
AREA DE COMEDOR						
OBJETO	VALOR UNITARIO	UNIDADES	TOTAL	VIDA ÚTIL AÑOS	% ANUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
ESTANTERIAS	\$ 95.00	3	\$ 285.00	10	10%	\$ 28.50
SAMOBAR	\$ 65.00	8	\$ 520.00	10	10%	\$ 52.00
REPISAS PARA LICORES	\$ 30.00	3	\$ 90.00	10	10%	\$ 9.00
SILLAS	\$ 22.00	24	\$ 528.00	10	10%	\$ 52.80
MESAS	\$ 120.00	6	\$ 720.00	10	10%	\$ 72.00
SILLAS PARA BAR	\$ 70.00	6	\$ 420.00	10	10%	\$ 42.00
MUEBLE DE BAR	\$ 350.00	1	\$ 350.00	10	10%	\$ 35.00
REPISAS FLOTANTES	\$ 10.00	2	\$ 20.00	10	10%	\$ 2.00
RAMOS DE FLORES FRESCAS	\$ 2.00	6	\$ 12.00	10	10%	\$ 1.20
		<b>Total Comedor</b>	<b>\$ 2,945.00</b>			<b>\$ 294.50</b>
BAÑOS						
OBJETO	VALOR UNITARIO	UNIDADES	TOTAL	VIDA ÚTIL AÑOS	% ANUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
BATERÍAS HIGIENICAS	\$120.00	2	\$240.00	10	10%	\$ 24.00
URINARIOS	\$80.00	2	\$160.00	10	10%	\$ 16.00
DISPENSADORES DE SUMINISTROS	\$20.00	2	\$40.00	10	10%	\$ 4.00
LAVA MANOS	\$50.00	2	\$100.00	10	10%	\$ 10.00
		<b>Total Baños</b>	<b>\$540.00</b>			<b>\$ 54.00</b>
OTROS ACTIVOS						
OBJETO	VALOR UNITARIO	UNIDADES	TOTAL	VIDA ÚTIL AÑOS	% ANUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
CUADROS	\$50.00	2	\$100.00	10	10%	\$ 10.00
ADORNOS	\$20.00	8	\$160.00	10	10%	\$ 16.00
FLOREROS	\$10.00	9	\$90.00	10	10%	\$ 9.00
SISTEMA DE A/C	\$1,500.00	1	\$1,500.00	10	10%	\$ 150.00
INSTALACIONES ELECTRICAS	\$400.00	1	\$400.00	10	10%	\$ 40.00
ADECUACIONES PLEGABLES	\$500.00	1	\$500.00	10	10%	\$ 50.00
SISTEMA DE CAMARAS DE SEGURIDAD	\$300.00	1	\$300.00	10	10%	\$ 30.00
EXTINTORES	\$49.00	2	\$98.00	10	10%	\$ 9.80
TACHOS DE BASURA GRANDES	\$200.00	2	\$400.00	10	10%	\$ 40.00
TACHOS DE BASURA PEQUEÑOS	\$40.00	2	\$80.00	10	10%	\$ 8.00
		<b>Total Otros</b>	<b>\$3,628.00</b>			<b>\$ 362.80</b>
<b>TOTAL TODAS LAS AREAS</b>			<b>\$14,471.00</b>			
<b>Total de Inversión Inicial</b>			<b>\$ 73,564.39</b>			
Requerida	\$ 73,564.39					
<b>Financiamiento</b>						
70% Prestamo a Bancos	\$ 51,495.07					
30% Aporte del Propietario	\$ 22,069.32					
<b>Total</b>	<b>\$ 73,564.39</b>					

**Tabla 29: Inversión inicial**

Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal

### 7.1.1 Tipo de Inversión.

#### 7.1.1.1 Inversión Fija

Para calcular la inversión fija de la empresa IN-CONTROL Resto Bar S.A.S, se consideraron los equipos de oficina, los baños, el área de comedor y otros activos que arrojan un total de \$14.471.

INVERSIÓN FIJA	
TOTAL INVERSION FIJA	14.471

Tabla 30: Inversión fija

Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal

#### 7.1.1.2 Inversión Diferida

En la inversión diferida se reflejan los gastos de constitución de la compañía más los permisos de funcionamiento, con la sumatoria de \$374.

Inversión Diferida			
GASTOS DIFERIDOS	VALOR UNITARIO	UNIDADES	TOTAL
Constitución de la compañía	\$0,00	1	\$0,00
Trámites en línea para constitución de la empresa.	\$150,00	1	\$150,00
Registro de la marca	\$208,00	1	\$208,00
Búsqueda fonética	\$16,00	1	\$16,00
<b>Total Inversión Diferida</b>			<b>\$374,00</b>

Tabla 31: Inversión diferida

Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal

#### 7.1.1.3 Inversión Corriente

La inversión corriente se calculó en base a los costos variables y fijos de la empresa con una contabilidad de \$58,719.39.

Inversión Corriente		
GASTO	DETALLE	TOTAL
Capital de Trabajo		\$58,719.39
<b>Total Inversión Corriente</b>		<b>\$58,719.39</b>

### Tabla 32: Inversión Corriente

Elaborado por:

Villarreal

Oksana Quiroz

#### 7.1.2 Financiamiento de la Inversión

##### 7.1.2.1 Fuentes de Financiamiento

IN-CONTROL Resto Bar financiará el 70% de sus operaciones mediante un préstamo bancario en el Banco del Pacifico con un 14% de interés a 60 meses plazo. También se utilizará capital propio que representa el 30% de la inversión inicial y por otro lado la cuota de pago sería \$1,198.20.

<b>PLAN DE FINANCIAMIENTO</b>	
INVERSIÓN INICIAL	\$ 73,564.39
RECURSO PROPIO 30%	\$ 22,069.32
FINANCIAMIENTO 70%	\$ 51,495.07

Tabla 33: Plan de Financiamiento

Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal

##### 7.1.2.2 Tabla de Amortización

Según lo antes mencionado el préstamo bancario es de \$73,564.39 y será cancelado en su totalidad luego de cinco años.

<b>PLAN DE FINANCIAMIENTO</b>		<b>CAPITAL</b>	
INVERSIÓN INICIAL	\$ 73,564.39	TASA DE INTERÉS PACIFICO	\$73,564.39
RECURSO PROPIO 30%	\$ 22,069.32	NÚMERO DE PAGOS	14%
FINANCIAMIENTO 70%	\$ 51,495.07	CUOTA MENSUAL	60
			\$1,198.20

Tabla 34: Tabla de amortización

Elaborador por: Oksana Quiroz Villarreal

PAGOS BANCARIOS				
n	CAPITAL	INTERESES	PAGOS	SALDO
0				\$ 51,495.07
1	\$ 597.42	\$ 600.78	\$ 1,198.20	\$ 50,897.65
2	\$ 604.39	\$ 593.81	\$ 1,198.20	\$ 50,293.25
3	\$ 611.45	\$ 586.75	\$ 1,198.20	\$ 49,681.81
4	\$ 618.58	\$ 579.62	\$ 1,198.20	\$ 49,063.23
5	\$ 625.80	\$ 572.40	\$ 1,198.20	\$ 48,437.43
6	\$ 633.10	\$ 565.10	\$ 1,198.20	\$ 47,804.33
7	\$ 640.48	\$ 557.72	\$ 1,198.20	\$ 47,163.85
8	\$ 647.96	\$ 550.24	\$ 1,198.20	\$ 46,515.90
9	\$ 655.51	\$ 542.69	\$ 1,198.20	\$ 45,860.38
10	\$ 663.16	\$ 535.04	\$ 1,198.20	\$ 45,197.22
11	\$ 670.90	\$ 527.30	\$ 1,198.20	\$ 44,526.32
12	\$ 678.73	\$ 519.47	\$ 1,198.20	\$ 43,847.59
13	\$ 686.64	\$ 511.56	\$ 1,198.20	\$ 43,160.95
14	\$ 694.66	\$ 503.54	\$ 1,198.20	\$ 42,466.29
15	\$ 702.76	\$ 495.44	\$ 1,198.20	\$ 41,763.53
16	\$ 710.96	\$ 487.24	\$ 1,198.20	\$ 41,052.57
17	\$ 719.25	\$ 478.95	\$ 1,198.20	\$ 40,333.32
18	\$ 727.64	\$ 470.56	\$ 1,198.20	\$ 39,605.67
19	\$ 736.13	\$ 462.07	\$ 1,198.20	\$ 38,869.54
20	\$ 744.72	\$ 453.48	\$ 1,198.20	\$ 38,124.82
21	\$ 753.41	\$ 444.79	\$ 1,198.20	\$ 37,371.41
22	\$ 762.20	\$ 436.00	\$ 1,198.20	\$ 36,609.21
23	\$ 771.09	\$ 427.11	\$ 1,198.20	\$ 35,838.11
24	\$ 780.09	\$ 418.11	\$ 1,198.20	\$ 35,058.02
25	\$ 789.19	\$ 409.01	\$ 1,198.20	\$ 34,268.84
26	\$ 798.40	\$ 399.80	\$ 1,198.20	\$ 33,470.44
27	\$ 807.71	\$ 390.49	\$ 1,198.20	\$ 32,662.73
28	\$ 817.14	\$ 381.07	\$ 1,198.20	\$ 31,845.59
29	\$ 826.67	\$ 371.53	\$ 1,198.20	\$ 31,018.92
30	\$ 836.31	\$ 361.89	\$ 1,198.20	\$ 30,182.61
31	\$ 846.07	\$ 352.13	\$ 1,198.20	\$ 29,336.54
32	\$ 855.94	\$ 342.26	\$ 1,198.20	\$ 28,480.60
33	\$ 865.93	\$ 332.27	\$ 1,198.20	\$ 27,614.67
34	\$ 876.03	\$ 322.17	\$ 1,198.20	\$ 26,738.64
35	\$ 886.25	\$ 311.95	\$ 1,198.20	\$ 25,852.39
36	\$ 896.59	\$ 301.61	\$ 1,198.20	\$ 24,955.81
37	\$ 907.05	\$ 291.15	\$ 1,198.20	\$ 24,048.76
38	\$ 917.63	\$ 280.57	\$ 1,198.20	\$ 23,131.13
39	\$ 928.34	\$ 269.86	\$ 1,198.20	\$ 22,202.79
40	\$ 939.17	\$ 259.03	\$ 1,198.20	\$ 21,263.62
41	\$ 950.12	\$ 248.08	\$ 1,198.20	\$ 20,313.50
42	\$ 961.21	\$ 236.99	\$ 1,198.20	\$ 19,352.29
43	\$ 972.42	\$ 225.78	\$ 1,198.20	\$ 18,379.86
44	\$ 983.77	\$ 214.43	\$ 1,198.20	\$ 17,396.09
45	\$ 995.25	\$ 202.95	\$ 1,198.20	\$ 16,400.85
46	\$ 1,006.86	\$ 191.34	\$ 1,198.20	\$ 15,393.99
47	\$ 1,018.60	\$ 179.60	\$ 1,198.20	\$ 14,375.39
48	\$ 1,030.49	\$ 167.71	\$ 1,198.20	\$ 13,344.90
49	\$ 1,042.51	\$ 155.69	\$ 1,198.20	\$ 12,302.39
50	\$ 1,054.67	\$ 143.53	\$ 1,198.20	\$ 11,247.72
51	\$ 1,066.98	\$ 131.22	\$ 1,198.20	\$ 10,180.74
52	\$ 1,079.42	\$ 118.78	\$ 1,198.20	\$ 9,101.32
53	\$ 1,092.02	\$ 106.18	\$ 1,198.20	\$ 8,009.30
54	\$ 1,104.76	\$ 93.44	\$ 1,198.20	\$ 6,904.54
55	\$ 1,117.65	\$ 80.55	\$ 1,198.20	\$ 5,786.89
56	\$ 1,130.69	\$ 67.51	\$ 1,198.20	\$ 4,656.21
57	\$ 1,143.88	\$ 54.32	\$ 1,198.20	\$ 3,512.33
58	\$ 1,157.22	\$ 40.98	\$ 1,198.20	\$ 2,355.11
59	\$ 1,170.72	\$ 27.48	\$ 1,198.20	\$ 1,184.38
60	\$ 1,184.38	\$ 13.82	\$ 1,198.20	\$ (0.00)

**Tabla 35: Tabla de amortización****Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal****7.1.3 Cronograma de Inversiones**

En el cronograma de inversiones se puede evidenciar el pago del préstamo en cinco años con su respectivo valor, el cual se detalla a continuación:

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ABONO</b>	\$7,647.48	\$8,789.57	\$10,102.22	\$11,610.90	\$13,344.90
<b>INTERESES</b>	\$6,730.92	\$5,588.84	\$4,276.18	\$2,767.50	\$1,033.50

**Tabla 36: Cronograma de Inversiones****Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal****7.2 Análisis de los costos****7.2.1 Costos Fijos**

Los costos fijos de la empresa se dividieron entre: Servicios básicos, sueldos, Gastos de mantenimiento y gastos de ventas, obteniendo un resultado anual en el primer año de: **\$68,409.11**, el año dos: **\$83,149.84**, el tercer año: **\$82,719.84**, el cuarto: **\$80,803.84** y finalmente el quinto año: **\$81,123.84**.

<b>Gastos Mensuales/ Anuales</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Servicios Básicos</b>	<b>\$6,840.00</b>	<b>\$6,840.00</b>	<b>\$6,840.00</b>	<b>\$6,840.00</b>	<b>\$6,840.00</b>
Arriendo	\$7,200.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00
Internet	\$360.00	\$360.00	\$360.00	\$360.00	\$360.00
Energía Eléctrica	\$4,800.00	\$4,800.00	\$4,800.00	\$4,800.00	\$4,800.00
Agua	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00
Telefonía Fija	\$480.00	\$480.00	\$480.00	\$480.00	\$480.00
<b>Sueldos y Salarios</b>	<b>\$32,645.11</b>	<b>\$49,521.84</b>	<b>\$49,521.84</b>	<b>\$49,521.84</b>	<b>\$49,521.84</b>
4 empleados					
<b>Gastos de Mantenimiento</b>	<b>\$280.00</b>	<b>\$260.00</b>	<b>\$260.00</b>	<b>\$260.00</b>	<b>\$260.00</b>
Mantenimiento de A/A	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00
Mantenimiento de Extintores	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$80.00
<b>Gastos de Ventas</b>	<b>\$21,444.00</b>	<b>\$20,528.00</b>	<b>\$20,098.00</b>	<b>\$18,182.00</b>	<b>\$18,502.00</b>
Recarga de Gas	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00
Suministros de Limpieza	\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00
Suministros de Oficina	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00
Gastos de Marketing	\$16,348.00	\$16,028.00	\$15,598.00	\$13,682.00	\$14,002.00
Charlas	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00
Capacitaciones	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00
Permisos	\$596.00	\$596.00	\$596.00	\$596.00	\$596.00
<b>Total Gastos</b>	<b>\$68,409.11</b>	<b>\$83,149.84</b>	<b>\$82,719.84</b>	<b>\$80,803.84</b>	<b>\$81,123.84</b>

**Tabla 37: Costos fijos****Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal**

## 7.2.2 Costos variables

En los costos variables del Resto Bar se determinó los costos a razón del peso en gramos que se utilizará en cada uno de los tres platos estrellas que son: sánduche de pavo con un costo de \$2,02 del cual se destacó el 50% de preferencia de compra, según la encuesta realizada con antelación; ensalada César \$1,93 con un 30% de aceptación y wrap de mariscos en \$1,48 con un 20%.

Hubo un incremento del 15% en el segundo año y 20% en el año tres, cuatro y cinco.

CUADRO DE COSTOS VARIABLES POR CADA PLATO											
SANDUCHE DE PAVO	PESO/GR	COSTO UNIT	COSTO TOTAL	ENSALADA CESAR	PESO/GR	COSTO UNIT	COSTO TOTAL	WRAP DE MARISCOS	PESO/GR	COSTO UNIT	COSTO TOTAL
Pan	44	\$ 1,00	\$0,18	Lechuga	100	\$0,53	\$0,21	Tortilla de trigo	40	\$2,00	\$0,25
Pavo	75	\$ 3,35	\$1,26	Crotones	50	\$2,00	\$0,50	Camarón	45	\$3,00	\$0,30
Lechuga	5	\$ 0,53	\$0,01	Pollo	105	\$1,25	\$0,29	Pescado	45	\$2,00	\$0,20
Tomate	10	\$ 0,13	\$0,01	Queso rallado	35	\$3,50	\$0,25	Lechuga	10	\$0,53	\$0,02
Queso	28	\$ 3,00	\$0,42	Salsa Cesar	40	\$2,70	\$0,34	Tomate	45	\$0,13	\$0,06
Salsas	9	\$ 1,39	\$0,14	Sal	3	\$ 0,49	\$0,01	Cebolla colorada	10	\$0,10	\$0,01
				Pimienta	1	\$2,00	\$0,02	Mayonesa	29	\$1,39	\$0,20
				Tomate c	40	\$0,77	\$0,31	Mostaza	9	\$1,39	\$0,06
								Sal, pimienta, comino	3	\$ 2,00	0,06
								Aceite de oliva	19	\$4,00	\$0,30
								Salsa china	3	\$1,29	\$0,01
<b>TOTAL</b>	<b>171</b>		<b>\$2,02</b>	<b>TOTAL</b>	<b>374</b>		<b>\$1,93</b>	<b>TOTAL</b>	<b>258</b>		<b>\$1,48</b>
<b>AÑO 1</b>				Personas							4,920.69
				% de personas por mes							42,645.96
\$ 2,02		50%		SANDUCHE DE PAVO							\$ 24.123,09
\$ 1,93		30%		ENSALADA CESAR							\$ 13.831,62
\$ 1,48		20%		WRAP DE MARISCOS							\$ 7.079,64
				<b>COSTOS ANUALES</b>							<b>\$ 45.034,35</b>
<b>AÑO 2</b>				Personas							5,658.79
				% de personas por mes							49,042.86
\$ 2,02		50%		SANDUCHE DE PAVO							\$ 27.741,55
\$ 1,93		30%		ENSALADA CESAR							\$ 15.906,36
\$ 1,48		20%		WRAP DE MARISCOS							\$ 8.141,58
				<b>COSTOS MENSUALES</b>							<b>\$ 51.789,50</b>
<b>AÑO 3</b>				Personas							6,790.55
				% de personas por mes							58,851.43
\$ 2,02		50%		SANDUCHE DE PAVO							\$ 33.289,86
\$ 1,93		30%		ENSALADA CESAR							\$ 19.087,64
\$ 1,48		20%		WRAP DE MARISCOS							\$ 9.769,90
				<b>COSTOS MENSUALES</b>							<b>\$ 62.147,40</b>
<b>AÑO 4</b>				Personas							8,148.66
				% de personas por mes							70,621.72
\$ 2,02		50%		SANDUCHE DE PAVO							\$ 39.947,83
\$ 1,93		30%		ENSALADA CESAR							\$ 22.905,17
\$ 1,48		20%		WRAP DE MARISCOS							\$ 11.723,88
				<b>COSTOS MENSUALES</b>							<b>\$ 74.576,88</b>

AÑO 5		Personas	9,778.39
		% de personas por mes	84,746.06
\$ 2,02	50%	SANDUCHE DE PAVO	\$ 47.937,40
\$ 1,93	30%	ENSALADA CESAR	\$ 27.486,20
\$ 1,48	20%	WRAP DE MARISCOS	\$ 14.068,65
		<b>COSTOS MENSUALES</b>	<b>\$ 89.492,25</b>

**Tabla 38: Costos Variables**

Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal

### 7.3 Capital de Trabajo

Para obtener el capital de trabajo se tomó en cuenta todos los ingresos y se restaron todos los egresos con un total de \$ -58,719 de capital de trabajo, como se ilustran en la siguiente tabla:

CAPITAL DE TRABAJO												
DETALLE	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
<b>INGRESOS</b>												
Ventas												
SANDUCHE DE PAVO	\$ 4,487.76	\$ 4,487.76	\$ 4,487.76	\$ 4,487.76	\$ 4,487.76	\$ 4,487.76	\$ 4,487.76	\$ 4,487.76	\$ 4,487.76	\$ 4,487.76	\$ 4,487.76	\$ 4,487.76
ENSALADA CESAR	\$ 2,991.84	\$ 2,991.84	\$ 2,991.84	\$ 2,991.84	\$ 2,991.84	\$ 2,991.84	\$ 2,991.84	\$ 2,991.84	\$ 2,991.84	\$ 2,991.84	\$ 2,991.84	\$ 2,991.84
WRAP DE MARISCOS	\$ 1,994.56	\$ 1,994.56	\$ 1,994.56	\$ 1,994.56	\$ 1,994.56	\$ 1,994.56	\$ 1,994.56	\$ 1,994.56	\$ 1,994.56	\$ 1,994.56	\$ 1,994.56	\$ 1,994.56
TOTAL MENSUAL	\$ 9,474.17	\$ 9,474.17	\$ 9,474.17	\$ 9,474.17	\$ 9,474.17	\$ 9,474.17	\$ 9,474.17	\$ 9,474.17	\$ 9,474.17	\$ 9,474.17	\$ 9,474.17	\$ 9,474.17
<b>OTROS INGRESOS</b>												
Caja - Bancos		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Total Otros Ingresos		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 9,474.17</b>	<b>\$ 9,474.17</b>	<b>\$ 9,474.17</b>	<b>\$ 9,474.17</b>	<b>\$ 9,474.17</b>	<b>\$ 9,474.17</b>	<b>\$ 9,474.17</b>	<b>\$ 9,474.17</b>	<b>\$ 9,474.17</b>	<b>\$ 9,474.17</b>	<b>\$ 9,474.17</b>	<b>\$ 9,474.17</b>
<b>EGRESOS</b>												
<b>HONORARIOS</b>												
Gerente General	\$832.73	\$832.73	\$832.73	\$832.73	\$832.73	\$832.73	\$832.73	\$832.73	\$832.73	\$832.73	\$832.73	\$832.73
Chief principal	\$718.53	\$718.53	\$718.53	\$718.53	\$718.53	\$718.53	\$718.53	\$718.53	\$718.53	\$718.53	\$718.53	\$718.53
Ayudante de cocina	\$547.23	\$547.23	\$547.23	\$547.23	\$547.23	\$547.23	\$547.23	\$547.23	\$547.23	\$547.23	\$547.23	\$547.23
Camarero	\$1,129.65	\$1,061.13	\$1,061.13	\$1,061.13	\$1,061.13	\$1,061.13	\$1,061.13	\$1,061.13	\$1,061.13	\$1,061.13	\$1,061.13	\$1,061.13
<b>TOTAL HONORARIOS</b>	<b>\$ 3,228.14</b>	<b>\$ 3,159.62</b>	<b>\$ 3,159.62</b>	<b>\$ 3,159.62</b>	<b>\$ 3,159.62</b>	<b>\$ 3,159.62</b>	<b>\$ 3,159.62</b>	<b>\$ 3,159.62</b>	<b>\$ 3,159.62</b>	<b>\$ 3,159.62</b>	<b>\$ 3,159.62</b>	<b>\$ 3,159.62</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>												
Servicio de Internet	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00
Energía Eléctrica	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00
Agua	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
Recarga de Gas	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00
Telefonía Fija	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 820.00</b>	<b>\$ 820.00</b>	<b>\$ 820.00</b>	<b>\$ 820.00</b>	<b>\$ 820.00</b>	<b>\$ 820.00</b>	<b>\$ 820.00</b>	<b>\$ 820.00</b>	<b>\$ 820.00</b>	<b>\$ 820.00</b>	<b>\$ 820.00</b>	<b>\$ 820.00</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>												
Sanduche de Pavo	\$ 3,581.80	\$ 3,581.80	\$ 3,581.80	\$ 3,581.80	\$ 3,581.80	\$ 3,581.80	\$ 3,581.80	\$ 3,581.80	\$ 3,581.80	\$ 3,581.80	\$ 3,581.80	\$ 3,581.80
Ensalada Cesar	\$ 2,053.72	\$ 2,053.72	\$ 2,053.72	\$ 2,053.72	\$ 2,053.72	\$ 2,053.72	\$ 2,053.72	\$ 2,053.72	\$ 2,053.72	\$ 2,053.72	\$ 2,053.72	\$ 2,053.72
Wrap de mariscos	\$ 1,051.18	\$ 1,051.18	\$ 1,051.18	\$ 1,051.18	\$ 1,051.18	\$ 1,051.18	\$ 1,051.18	\$ 1,051.18	\$ 1,051.18	\$ 1,051.18	\$ 1,051.18	\$ 1,051.18
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$ 6,686.70</b>	<b>\$ 6,686.70</b>	<b>\$ 6,686.70</b>	<b>\$ 6,686.70</b>	<b>\$ 6,686.70</b>	<b>\$ 6,686.70</b>	<b>\$ 6,686.70</b>	<b>\$ 6,686.70</b>	<b>\$ 6,686.70</b>	<b>\$ 6,686.70</b>	<b>\$ 6,686.70</b>	<b>\$ 6,686.70</b>
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>												
Arriendo	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00
Suministros de Oficina	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
Suministro de Limpieza	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Gastos de Marketing	\$ 2,537.00	\$ 675.00	\$ 775.00	\$ 2,437.00	\$ 775.00	\$ 675.00	\$ 2,537.00	\$ 675.00	\$ 775.00	\$ 2,437.00	\$ 775.00	\$ 1,275.00
Charlas		\$ 250.00						\$ 250.00				
Permisos	\$ 596.00											
Mantenimientos						\$ 100.00						\$ 160.00
Capacitaciones						\$ 400.00						
<b>TOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>\$ 4,033.00</b>	<b>\$ 1,825.00</b>	<b>\$ 1,675.00</b>	<b>\$ 3,337.00</b>	<b>\$ 1,675.00</b>	<b>\$ 2,075.00</b>	<b>\$ 3,437.00</b>	<b>\$ 1,825.00</b>	<b>\$ 1,675.00</b>	<b>\$ 3,337.00</b>	<b>\$ 1,675.00</b>	<b>\$ 2,335.00</b>
<b>INVERSIÓN INICIAL+ ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>\$ 15,441.00</b>											
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 15,441.00</b>	<b>\$ 14,767.84</b>	<b>\$ 12,491.32</b>	<b>\$ 12,341.32</b>	<b>\$ 14,003.32</b>	<b>\$ 12,341.32</b>	<b>\$ 12,741.32</b>	<b>\$ 14,103.32</b>	<b>\$ 12,491.32</b>	<b>\$ 12,341.32</b>	<b>\$ 14,003.32</b>	<b>\$ 12,341.32</b>
<b>INGRESOS</b>		\$ 9,474.17	\$ 9,474.17	\$ 9,474.17	\$ 9,474.17	\$ 9,474.17	\$ 9,474.17	\$ 9,474.17	\$ 9,474.17	\$ 9,474.17	\$ 9,474.17	\$ 9,474.17
<b>EGRESOS</b>	<b>\$ 15,441.00</b>	<b>\$ 14,767.84</b>	<b>\$ 12,491.32</b>	<b>\$ 12,341.32</b>	<b>\$ 14,003.32</b>	<b>\$ 12,341.32</b>	<b>\$ 12,741.32</b>	<b>\$ 14,103.32</b>	<b>\$ 12,491.32</b>	<b>\$ 12,341.32</b>	<b>\$ 14,003.32</b>	<b>\$ 12,341.32</b>
<b>SALDO MENSUAL</b>	<b>-\$ 15,441.00</b>	<b>-\$ 5,293.68</b>	<b>-\$ 3,017.16</b>	<b>-\$ 2,867.16</b>	<b>-\$ 4,529.16</b>	<b>-\$ 2,867.16</b>	<b>-\$ 3,267.16</b>	<b>-\$ 4,629.16</b>	<b>-\$ 3,017.16</b>	<b>-\$ 2,867.16</b>	<b>-\$ 4,529.16</b>	<b>-\$ 2,867.16</b>
<b>SALDO ACUMULADO</b>	<b>-\$ 15,441.00</b>	<b>-\$ 20,734.68</b>	<b>-\$ 23,751.83</b>	<b>-\$ 26,618.99</b>	<b>-\$ 31,148.14</b>	<b>-\$ 34,015.30</b>	<b>-\$ 37,282.45</b>	<b>-\$ 41,911.61</b>	<b>-\$ 44,928.76</b>	<b>-\$ 47,795.92</b>	<b>-\$ 52,325.07</b>	<b>-\$ 55,192.23</b>
<b>Cap. Trabajo</b>		<b>(\$ 58,719)</b>										



### Tabla 39: Capital de Trabajo

Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal

#### 7.3.1 Gastos de Operaciones

La empresa IN-CONTROL Resto Bar tiene presenta los gastos operacionales fundamentados en los Gastos administrativos y la materia prima. A continuación, se lo detalla por año:

<b>COSTOS VARIABLE S</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Materia prima	\$80,240.42	\$92,276.48	\$110,731.77	\$132,878.13	\$159,453.75
<b>TOTAL</b>	\$80,240.42	\$92,276.48	\$110,731.77	\$132,878.13	\$159,453.75

### Tabla 40: Gastos operacionales

Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal

#### 7.3.2 Gastos Administrativos

Los gastos administrativos de la empresa son los siguientes:

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Gastos Administrativos	\$36,235.12	\$36,309.92	\$36,309.92	\$36,309.92	\$36,309.92

### Tabla 41: Gastos administrativos

Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal

#### 7.3.3 Gastos de Ventas

Los gastos de ventas se detallan a continuación anualmente:

<b>GASTOS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Gastos en ventas	\$47,603.76	\$49,235.92	\$42,043.92	\$46,889.92	\$47,209.92

### Tabla 42: Gastos de Ventas

Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal

#### 7.3.4 Gastos financieros

Para el resultado de los gastos financieros se calcularon los intereses del préstamo bancario

GASTOS FINANCIEROS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INTERESES	\$6,730.92	\$5,588.84	\$4,276.18	\$2,767.50	\$1,033.50

**Tabla 43: Gastos financieros**

**Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal**

## 7.4 Análisis de Variables Críticas

### 7.4.1 Determinación del Precio: MakeUp y Márgenes

Según los resultados de la encuesta de mercado se determinó el precio de cada platillo considerando también los precios de la competencia. El costo y el margen porcentual se pueden contemplar en la tabla siguiente:

MENÚ	COSTO	% MARGEN	PVP
SANDUCHE DE PAVO	\$ 2,02	55,11%	\$ 4,50
ENSALADA CESAR	\$ 1,93	61,40%	\$ 5,00
WRAP DE MARISCOS	\$ 1,48	70,40%	\$ 5,00

**Tabla 44: Determinación del precio**

**Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal**

### 7.4.2 Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de ventas.

La proyección de ventas se realizó con una segmentación de mercado que arrojó un mercado meta de 10.442 personas, luego se restó la frecuencia de compra y el número de personas que asistirían con un total de 2.301 como mercado total del cual el 10% se tomó en cuenta en el primer año, el 15% en el segundo y 20% en el año tres, cuatro y cinco. En la tabla expuesta a continuación se comprenden los resultados:

Segmentación	No. Habitantes	Porcentaje
Ecuatorianos	17.701.234	100%
Santaelenenses	401.178	2,27%
Población de 18 a 55 años de edad	204.600	50,90%
Nivel Social B Y C+	87.978	43,00%
PEA	41.771	47,00%
Consumo de Comida Saludable	10.442	25,00%

Datos	%	Cantidad	NOMBRE DEL PLATO	PVP
Frecuencia de compra	71.4%	7455.58	SANDUCHE DE PAVO	\$ 4,50
Personas	55.0%	4100.57	ENSALADA CESAR	\$ 5,00
Clientes	39,2%	4100.57	WRAP DE MARISCOS	\$ 5,00

<b>AÑO 1</b>		Personas	410.06	4920.69
		# de transacciones por mes	3,553.83	42,645.96
			<b>1 MES</b>	<b>1 AÑO</b>
\$ 4,50	50%	SANDUCHE DE PAVO	\$ 7,996.12	\$95,953.42
\$ 5,00	30%	ENSALADA CESAR	\$ 5,330.75	\$63,968.95
\$ 5,00	20%	WRAP DE MARISCOS	\$ 3,553.83	\$42,645.96
		<b>VENTAS MENSUALES</b>	<b>\$ 16,880.69</b>	\$202,568.33
<b>AÑO 2</b>		Personas	471.57	5658.79
		# de transacciones por mes	4,086.90	49,042.86
			<b>1 MES</b>	<b>2 AÑO</b>
\$ 4,50	50%	SANDUCHE DE PAVO	\$ 9,195.54	\$110,346.43
\$ 5,00	30%	ENSALADA CESAR	\$ 6,130.36	\$73,564.29
\$ 5,00	20%	WRAP DE MARISCOS	\$ 4,086.90	\$49,042.86
		<b>VENTAS MENSUALES</b>	<b>\$ 19,412.80</b>	\$232,953.57
<b>AÑO 3</b>		Personas	565.88	6790.55
		# de transacciones por mes	4,904.29	58,851.43
			<b>1 MES</b>	<b>3 AÑO</b>
\$ 4,50	50%	SANDUCHE DE PAVO	\$ 11,034.64	\$132,415.72
\$ 5,00	30%	ENSALADA CESAR	\$ 7,356.43	\$88,277.14
\$ 5,00	20%	WRAP DE MARISCOS	\$ 4,904.29	\$58,851.43
		<b>VENTAS MENSUALES</b>	<b>\$ 23,295.36</b>	\$279,544.29
<b>AÑO 4</b>		Personas	679.05	8148.66
		# de transacciones por mes	5,885.14	70,621.72

			1 MES	4 AÑO
\$ 4,50	50%	SANDUCHE DE PAVO	\$ 13,241.57	\$158,898.86
\$ 5,00	30%	ENSALADA CESAR	\$ 8,827.71	\$105,932.57
\$ 5,00	20%	WRAP DE MARISCOS	\$ 5,885.14	\$70,621.72
		<b>VENTAS MENSUALES</b>	<b>\$ 27,954.43</b>	\$335,453.15
<b>AÑO 5</b>		Personas	814.87	9778.39
		# de transacciones por mes	7,062.17	84,746.06
			1 MES	5 AÑO
\$ 4,50	50%	SANDUCHE DE PAVO	\$ 15,889.89	\$190,678.63
\$ 5,00	30%	ENSALADA CESAR	\$ 10,593.26	\$127,119.09
\$ 5,00	20%	WRAP DE MARISCOS	\$ 7,062.17	\$84,746.06
		<b>VENTAS MENSUALES</b>	<b>\$ 33,545.31</b>	\$402,543.78

**Tabla 45: Analisis de ventas**

**Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal**

### **7.4.3 Análisis del Punto de Equilibrio**

En el punto de equilibrio se muestra la cantidad de ventas a realizarse cada año para no tener pérdidas.

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO SANDUCHE DE PAVO</b>	17145	17489	16039	17016	17081
% PESO	50%	50%	50%	50%	50%
COSTOS FIJOS	\$42,519.44	\$43,372.92	\$39,776.92	\$42,199.92	\$42,359.92
PRECIO	\$4.50	\$4.50	\$4.50	\$4.50	\$4.50
COSTO VARIABLE	\$2.02	\$2.02	\$2.02	\$2.02	\$2.02
CONTRIBUCION MARGINAL	\$2.48	\$2.48	\$2.48	\$2.48	\$2.48
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO ENSALADA CESAR</b>	8310	8477	7774	8248	8279
% PESO	30%	30%	30%	30%	30%
COSTOS FIJOS	\$25,511.66	\$26,023.75	\$23,866.15	\$25,319.95	\$25,415.95
PRECIO UNITARIO	\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$5.00
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$1.93	\$1.93	\$1.93	\$1.93	\$1.93
CONTRIBUCION MARGINAL	\$3.07	\$3.07	\$3.07	\$3.07	\$3.07
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO WRAP DE MARISCOS</b>	4832	4929	4520	4795	4814
% PESO	20%	20%	20%	20%	20%
COSTOS FIJOS	\$17,007.78	\$17,349.17	\$15,910.77	\$16,879.97	\$16,943.97
PRECIO	\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$5.00
COSTO VARIABLE	\$1.48	\$1.48	\$1.48	\$1.48	\$1.48
CONTRIBUCION MARGINAL	\$3.52	\$3.52	\$3.52	\$3.52	\$3.52

**Tabla 46: Punto de equilibrio**

**Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal**

## 7.5 Entorno Fiscal de la Empresa

La empresa se someterá a las leyes actuales del SRI.

## 7.6 Estados Financieros Proyectados

### 7.6.1 Balance General

En el balance general se podrá visualizar los activos, pasivos y patrimonio contrastados en la siguiente tabla proyectada por cinco años:

<b>BALANCE GENERAL</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>ACTIVO</b>						
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
EFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFECTIVO	\$58,123.39	\$18,432.08	\$29,769.58	\$53,127.63	\$72,523.68	\$99,253.42
CUENTAS POR COBRAR		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
INVENTARIOS	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
SEGUROS Y OTROS PAGOS ANTICIPADOS	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	\$596.00	\$596.00	\$596.00	\$596.00	\$596.00	\$596.00
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$58,719.39</b>	<b>\$19,028.08</b>	<b>\$30,365.58</b>	<b>\$53,723.63</b>	<b>\$73,119.68</b>	<b>\$99,849.42</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>						
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	\$14,471.00	\$14,471.00	\$14,471.00	\$14,471.00	\$14,471.00	\$14,471.00
DEPRECIACION, ACUMULADA PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO		\$2,894.20	\$5,788.40	\$8,682.60	\$11,576.80	\$14,471.00
<b>PROPIEDADES, PLATA Y EQUIPOS NETOS</b>	<b>\$14,471.00</b>	<b>\$11,576.80</b>	<b>\$8,682.60</b>	<b>\$5,788.40</b>	<b>\$2,894.20</b>	<b>\$0.00</b>
<b>ACTIVO INTANGIBLE</b>						
PLUSVALIAS						
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE, CUOTAS PATRI	\$374.00					
AMORTIZACION ACUMULADA ACTIVOS INTANGIBLES	\$0.00	\$74.80	\$149.60	\$224.40	\$299.20	\$374.00
<b>ACTIVO INTANGIBLE NETO</b>	<b>\$374.00</b>	<b>-\$74.80</b>	<b>-\$149.60</b>	<b>-\$224.40</b>	<b>-\$299.20</b>	<b>-\$374.00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$73,564.39</b>	<b>\$30,530.08</b>	<b>\$38,898.58</b>	<b>\$59,287.63</b>	<b>\$75,714.68</b>	<b>\$99,475.42</b>
<b>PASIVOS</b>						
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR						
PORCION CORRIENTE OBLIGACIONES BANCARIAS	\$7,647.48	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES		\$10,480.99	\$16,927.80	\$30,209.83	\$41,238.96	\$56,438.22
CON LA ADMINISTRACION TRIBUTARIA						
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR		\$6,144.03	\$9,923.19	\$17,709.21	\$24,174.56	\$33,084.47
CON EL IESS						
POR BENEFICIOS DE LEY A EMPLEADOS						
PARTICIPACION TRABAJADORES POR PAGAR		\$4,336.96	\$7,004.61	\$12,500.62	\$17,064.40	\$23,353.75
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>\$7,647.48</b>	<b>\$10,480.99</b>	<b>\$16,927.80</b>	<b>\$30,209.83</b>	<b>\$41,238.96</b>	<b>\$56,438.22</b>
OBLIGACIONES BANCARIAS A LARGO PLAZO	\$43,847.59	\$14,211.30	\$35,058.02	\$24,955.81	\$13,344.90	\$0.00
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$51,495.07</b>	<b>\$24,692.28</b>	<b>\$51,985.83</b>	<b>\$55,165.63</b>	<b>\$54,583.86</b>	<b>\$56,438.22</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
CAPITAL SOCIAL	\$22,069.32	\$5,837.80	-\$13,087.24	\$4,121.99	\$21,130.83	\$43,037.20
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
UTILIDADES RETENIDAS	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<b>TOTAL DE PATRIMONIO</b>	<b>\$22,069.32</b>	<b>\$5,837.80</b>	<b>-\$13,087.24</b>	<b>\$4,121.99</b>	<b>\$21,130.83</b>	<b>\$43,037.20</b>
<b>PASIVO MAS PATRIMONIO</b>	<b>\$73,564.39</b>	<b>\$30,530.08</b>	<b>\$38,898.58</b>	<b>\$59,287.63</b>	<b>\$75,714.68</b>	<b>\$99,475.42</b>
<b>CUADRE</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>

**Tabla 47: Balance General**

**Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal**

## 7.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de pérdidas y ganancias es presentado en cinco años de la siguiente manera:

ESTADO DE RESULTADOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS		\$202,568.33	\$232,953.57	\$279,544.29	\$335,453.15	\$402,543.78
COSTO DE VENTAS		\$109,100.18	\$123,088.40	\$141,543.69	\$163,690.05	\$190,265.67
MATERIA PRIMA		\$80,240.42	\$92,276.48	\$110,731.77	\$132,878.13	\$159,453.75
MANO OBRA		\$27,659.76	\$29,611.92	\$29,611.92	\$29,611.92	\$29,611.92
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>\$93,468.15</b>	<b>\$109,865.18</b>	<b>\$138,000.60</b>	<b>\$171,763.10</b>	<b>\$212,278.10</b>
<b>% Margen Bruto</b>		<b>46%</b>	<b>47%</b>	<b>49%</b>	<b>51%</b>	<b>53%</b>
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$36,235.12	\$36,309.92	\$36,309.92	\$36,309.92	\$36,309.92
GASTOS DE VENTAS		\$19,944.00	\$19,624.00	\$19,194.00	\$17,278.00	\$17,598.00
<b>TOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>		<b>\$56,179.12</b>	<b>\$55,933.92</b>	<b>\$55,503.92</b>	<b>\$53,587.92</b>	<b>\$53,907.92</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)</b>		<b>\$37,289.03</b>	<b>\$53,931.26</b>	<b>\$82,496.68</b>	<b>\$118,175.18</b>	<b>\$158,370.18</b>
<b>% Margen operativo</b>		<b>18%</b>	<b>23%</b>	<b>30%</b>	<b>35%</b>	<b>39%</b>
GASTOS FINANCIEROS		\$6,730.92	\$5,588.84	\$4,276.18	\$2,767.50	\$1,033.50
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO (EBT)</b>		<b>\$30,558.11</b>	<b>\$48,342.42</b>	<b>\$78,220.49</b>	<b>\$115,407.68</b>	<b>\$157,336.68</b>
<b>% Margen antes de impuestos</b>		<b>15%</b>	<b>21%</b>	<b>28%</b>	<b>34%</b>	<b>39%</b>
PARTICIPACION DE UTILIDADES		\$4,583.72	\$7,251.36	\$11,733.07	\$17,311.15	\$23,600.50
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>\$25,974.39</b>	<b>\$41,091.06</b>	<b>\$66,487.42</b>	<b>\$98,096.53</b>	<b>\$133,736.18</b>
IMPUESTO A LA RENTA		\$6,493.60	\$10,272.76	\$16,621.85	\$24,524.13	\$33,434.05
<b>UTILIDAD DISPONIBLE</b>	<b>-\$73,564.39</b>	<b>\$19,480.79</b>	<b>\$30,818.29</b>	<b>\$49,865.56</b>	<b>\$73,572.40</b>	<b>\$100,302.14</b>
<b>% Margen disponible</b>		<b>10%</b>	<b>13%</b>	<b>18%</b>	<b>22%</b>	<b>25%</b>

**Tabla 48: Estado de pérdidas y ganancias**

**Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal**

### 7.6.2.1 Flujo de Caja Proyectada

En el plan financiero del proyecto, específicamente en el flujo de caja proyectado se pudo establecer el porcentaje del TIR que corresponde a un 37.47%, el VAN presenta un valor de \$ 73.181,39 y un Payback que indica que en el cuarto año se recuperará la inversión inicial. Todo esto se detalla en la tabla siguiente:

FLUJO DE CAJA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
<b>VENTAS</b>						
SANDUCHE DE PAVO		\$ 95.953,42	\$ 110.346,43	\$ 132.415,72	\$ 158.898,86	\$ 190.678,63
ENSALADA CESAR		\$ 63.968,95	\$ 73.564,29	\$ 88.277,14	\$ 105.932,57	\$ 127.119,09
WRAP DE MARISCOS		\$ 42.645,96	\$ 49.042,86	\$ 58.851,43	\$ 70.621,72	\$ 84.746,06
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>\$ 202.568,33</b>	<b>\$ 232.953,57</b>	<b>\$ 279.544,29</b>	<b>\$ 335.453,15</b>	<b>\$ 402.543,78</b>
<b>EGRESOS</b>						
<b>COSTOS FIJOS</b>						
Gastos Administrativos		\$ 36.235,12	\$ 36.309,92	\$ 36.309,92	\$ 36.309,92	\$ 36.309,92
CIF		\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Gastos en ventas		\$ 47.603,76	\$ 49.235,92	\$ 42.043,92	\$ 46.889,92	\$ 47.209,92
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>		<b>\$ 85.038,88</b>	<b>\$ 86.745,84</b>	<b>\$ 79.553,84</b>	<b>\$ 84.399,84</b>	<b>\$ 84.719,84</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>						
Materia Prima		\$ 80.240,42	\$ 92.276,48	\$ 110.731,77	\$ 132.878,13	\$ 159.453,75
<b>TOTAL DE COSTOS VARIABLES</b>		<b>\$ 80.240,42</b>	<b>\$ 92.276,48</b>	<b>\$ 110.731,77</b>	<b>\$ 132.878,13</b>	<b>\$ 159.453,75</b>
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>\$ 165.279,30</b>	<b>\$ 179.022,32</b>	<b>\$ 190.285,61</b>	<b>\$ 217.277,97</b>	<b>\$ 244.173,59</b>
Intereses		\$ 6.730,92	\$ 5.588,84	\$ 4.276,18	\$ 2.767,50	\$ 1.033,50
Depreciaciones		\$ 1.645,04	\$ 1.645,04	\$ 1.645,04	\$ 1.645,04	\$ 1.645,04
<b>Utilidad Operacional</b>		<b>\$ 28.913,07</b>	<b>\$ 46.697,38</b>	<b>\$ 83.337,45</b>	<b>\$ 113.762,64</b>	<b>\$ 155.691,64</b>
Impuestos (15%) Trabajadores		\$ 4.336,96	\$ 7.004,61	\$ 12.500,62	\$ 17.064,40	\$ 23.353,75
<b>Utilidad antes/Impuestos</b>		<b>\$ 24.576,11</b>	<b>\$ 39.692,78</b>	<b>\$ 70.836,84</b>	<b>\$ 96.698,25</b>	<b>\$ 132.337,90</b>
Impuestos (25%)		\$ 6.144,03	\$ 9.923,19	\$ 17.709,21	\$ 24.174,56	\$ 33.084,47
<b>Utilidad después/ Impuestos</b>		<b>\$ 18.432,08</b>	<b>\$ 29.769,58</b>	<b>\$ 53.127,63</b>	<b>\$ 72.523,68</b>	<b>\$ 99.253,42</b>
Depreciaciones		\$ 1.645,04	\$ 1.645,04	\$ 1.645,04	\$ 1.645,04	\$ 1.645,04
Amortización		-\$ 7.647,48	-\$ 8.789,57	-\$ 10.102,22	-\$ 11.610,90	-\$ 13.344,90
Activos Fijos	-\$ 14.471,00					
Activos Diferidos	-\$ 374,00					
Capital de Trabajo	-\$ 58.719,39					
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-\$ 73.564</b>	<b>\$ 12.429,64</b>	<b>\$ 22.625,05</b>	<b>\$ 44.670,45</b>	<b>\$ 62.557,82</b>	<b>\$ 87.553,56</b>
<b>TMAR</b>	<b>12,75%</b>					
<b>TIR</b>	<b>37,47%</b>					
<b>VAN</b>	<b>\$ 73.181,39</b>					
<b>CALCULO DE TMAR</b>						
<b>PRESTAMO BANCARIO</b>	\$51.495,07	70%		14%	7,35%	
<b>ACCIONISTA 1</b>	\$22.069,32	30%		18%	5%	
<b>TMAR DEL PROYECTO</b>					12,75%	
<b>PAYBACK</b>	<b>INVERSIÓN INICIAL</b>					
Años	-\$73.564,39					
1	\$18.432,08	-\$55.132,31				
2	\$29.769,58	-\$25.362,72				
3	\$53.127,63	\$27.764,90				
4	\$72.523,68	\$100.288,59				
5	\$99.253,42	\$199.542,01				

Tabla 49: Flujo de caja proyectada

Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal

## 7.6.2.1.1 Indicadores de Rentabilidad y Costos de Capital

### 7.6.2.1.1.1 TMAR

La TMAR arroja un 12,75% lo que representa una buena rentabilidad.

TIPO	VALOR	% PESO	% TASA	TOTAL
<b>PRESTAMO BANCARIO</b>	\$51,495.07	70%	14%	7,35%
<b>ACCIONISTA 1</b>	\$22,069.32	30%	18%	5%
<b>TMAR DEL PROYECTO</b>				<b>12,75%</b>



### Tabla 50: TMAR

Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal

#### 7.6.2.1.1.2 VAN

El Valor actual neto de la empresa es \$ 73.181,39

VAN (VALOR ACTUAL NETO)	\$ 73.181,39
-------------------------	--------------

Tabla 51: VAN

Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal

#### 7.6.2.1.1.3 TIR

El TIR del Resto Bar demuestra que la es muy rentable y es atractivo para posibles inversores.

INDICADOR FINANCIERO	
TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)	37,47%

Tabla 52: TIR

Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal

#### 7.6.2.1.1.4 PAYBACK

El Payback demuestra que la inversión inicial se recuperará al cuarto año.

PAYBACK	INVERSIÓN INICIAL	
Años	-\$73,564.39	
1	\$18,432.08	-\$55,132.31
2	\$29,769.58	-\$25,362.72
3	\$53,127.63	\$27,764.90
4	\$72,523.68	\$100,288.59
5	\$99,253.42	\$199,542.01

Tabla 53: Payback

Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal

### 7.7 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Para obtener este análisis se utilizó el 5%, -5% , 10% y -10% en cada escenario para poder obtener variaciones en los resultados.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD										
RESUMEN DE ESCENARIO					RESUMEN DE ESCENARIO					
	VALORES ACTUALES	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO		VALORES ACTUALES	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO	
<b>PRODUCCION</b>		5%	-5%	0%		<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		-10%	10%	0%
Celdas de resultados						Celdas de resultados				
TIR	37.47%	44.45%	29.77%	37.47%		TIR	37.47%	40.24%	34.70%	37.47%
VAN	\$ 62,165.45	\$ 85,984.25	\$ 38,346.64	\$ 62,165.45		VAN	\$ 62,165.45	\$ 69,884.13	\$ 54,446.76	\$ 62,165.45
RESUMEN DE ESCENARIO					RESUMEN DE ESCENARIO					
	VALORES ACTUALES	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO		VALORES ACTUALES	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO	
<b>PRECIO</b>		10%	-10%	0%		<b>GASTO DE VENTA</b>		-10%	10%	0%
Celdas de resultados						Celdas de resultados				
TIR	37.47%	56.71%	16.47%	37.47%		TIR	37.47%	41.05%	33.89%	37.47%
VAN	\$ 62,165.45	\$ 121,012.89	\$ 3,318.00	\$ 62,165.45		VAN	\$ 62,165.45	\$ 72,098.73	\$ 52,232.16	\$ 62,165.45
RESUMEN DE ESCENARIO					RESUMEN DE ESCENARIO					
	VALORES ACTUALES	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO		VALORES ACTUALES	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO	
<b>COSTO DE MPD</b>		-10%	10%	0%		<b>ACTIVOS FIJOS</b>		-10%	10%	0%
Celdas de resultados						Celdas de resultados				
TIR	37.47%	45%	29.43%	37.47%		TIR	37.47%	19.94%	35.30%	37.47%
VAN	\$ 62,165.45	\$ 85,475.82	\$ 38,855.07	\$ 79,624.29		VAN	\$ 62,165.45	\$ 16,480.24	\$ 57,596.90	\$ 62,165.45
RESUMEN DE ESCENARIO					RESUMEN DE ESCENARIO					
	VALORES ACTUALES	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO		VALORES ACTUALES	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO	
<b>MOD</b>		-10%	10%	0%		<b>TASA DE INTERES</b>		-5%	5%	0%
Celdas de resultados						Celdas de resultados				
TIR	37.47%	39.06%	36.67%	37.47%		TIR	37.47%	37.32%	37.62%	37.47%
VAN	\$ 62,165.45	\$ 66,651.64	\$ 60,148.84	\$ 62,165.45		VAN	\$ 62,165.45	\$ 61,775.44	\$ 62,571.44	\$ 62,165.45

**Tabla 54: Análisis de Sensibilidad**

Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal

## 7.8 Razones Financieras

### 7.8.1 Liquidez

Estas ratios reflejan cuan liquida es la empresa:

RATIOS DE LIQUIDEZ		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Liquidez o Razon Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	1.82	1.79	1.78	1.77	1.77
Liquidez Seca o Prueba Acida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	-3.73	0.70	0.79	0.48	0.48
Capital de Trabajo	en dinero	\$ 5,837.80	-\$ 13,087.24	\$ 4,121.99	\$ 21,130.83	\$ 43,037.20
Riesgo de Liquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	en porcentaje	37.67%	21.94%	9.38%	3.43%	-0.38%

**Tabla 55: Liquidez**

Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal

### 7.8.2 Gestión

Esta ratio demuestra cuantas veces se usaron los activos y en promedio de los cinco años son 229831.3 veces.

RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	172038.2	194055.0	220256.7	259738.5	303068.4

**Tabla 56: Gestión**

**Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal**

### 7.8.3 Endeudamiento

En la siguiente tabla se puede visualizar cuando dinero tiene la empresa para afrontar sus deudas.

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	80.88%	133.64%	93.05%	72.09%	56.74%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcentaje	42.45%	32.56%	54.76%	75.55%	100.00%
Estructura del capital Pasivo / Patrimonio	en veces	4.23	-3.97	13.38	2.58	1.31
Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financ.	en veces	5.54	9.65	19.29	42.70	153.24
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda	en veces	\$2.35	\$3.14	\$4.47	\$6.12	\$7.98

**Tabla 57: Endeudamiento**

**Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal**

### 7.8.4 Rentabilidad

Gracias a estos ratios se puede llegar a una conclusión de cuan rentable es IN-CONTROL Resto Bar.

RATIOS DE RENTABILIDAD		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Neta	en porcentaje	46%	47%	49%	51%	53%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	18%	23%	30%	35%	39%
Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas Netas	en porcentaje	10%	13%	18%	22%	25%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	63.809%	79.227%	84.108%	97.171%	100.831%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	333.70%	-235.48%	1209.74%	348.18%	233.06%

**Tabla 58: Rentabilidad**

**Elaborado por: Oksana Quiroz Villarreal**

## 7.9 Conclusión del Estudio Financiero

La propuesta para la creación de un Resto Bar que ofrezca un menú medido por calorías ubicado en el cantón Salinas de la provincia de Santa Elena si es rentable, con una inversión de \$73,564.39 que se recuperará al cuarto año según el Payback con \$100.288,59, un TIR de 37,47%, un VAN de \$ 73.181,39 y una TMAR del 12,75% .

# **CAPITULO 8**

## **PLAN DE CONTINGENCIA**

## **CAPITULO 8**

### **8. PLAN DE CONTINGENCIA**

#### **8.1 Principales Riesgos**

La empresa IN-CONTROL Resto Bar S.A.S presentará un plan de contingencia con el fin de prevenir posibles riesgos en caso de que ocurra cualquier tipo de siniestro y obstruya las operaciones de la empresa.

##### **Riesgos Internos:**

- Daño de equipos de cocina.
- Accidentes Laborales.
- Falta de personal por emergencias personales.
- Renuncias imprevistas.

##### **Riesgos Externos:**

- Incremento en el precio de la materia prima.
- Entrega tardía de la materia prima por parte de los proveedores.
- Pandemias
- Competencia

#### **8.2 Monitores y Plan de Riesgo**

- **Daño de equipos de cocina:** El chef principal debe controlar el correcto uso de los equipos de cocina.
- **Riesgo de Accidentes Laborales:** La gerente general, deberá hacerse cargo de los accidentes que sucedan dentro del Resto Bar en las horas laborables, es decir si sufre un daño física por: Quemadura, caída, corte, etc, se brindará la debida asistencia médica.
- **Falta de personal por emergencias personales:** La gerente general tendrá un listado de prospectos que cumplan con los requerimientos para ser contratados por día en caso de imprevistos.
- **Renuncias imprevistas:** En este caso la gerente general realizará el respectivo papeleo y comenzará inmediatamente con la contratación de personal.

### **Riesgos Externos:**

- **Incremento en el precio de la materia prima:** Inflación del país
- **Entrega tardía por parte de los proveedores:** El Gerente General y el chef principal son los encargados de llevar un inventario de la materia prima por lo que el pedido al proveedor se deberá de realizar con anticipación, si el problema persiste la gerente contactará a otro proveedor aliado.
- **Competencia:** Precios más bajos, mejor ubicación o más tiempo en el mercado
- **Pandemias:** Enfermedades virales

## **8.3 Acciones Correctivas**

### **Riegos Internos:**

#### **Daño de equipos de cocina:**

- Contar con tecnología de punta para evitar daños tempranos.
- Capacitar a los encargados del área sobre el uso adecuado de los equipos.

#### **Riegos de Accidentes Laborales:**

- Contratar personal con experiencia.
- Supervisar las actividades de los empleados
- Implementar de insumos de protección a los trabajadores

#### **Riegos Operativos:**

- Creación de planes de seguimientos operativos al finalizar cada mes.
- Llevar un cronograma de procesos a realizar.

**Riegos Externos:**

**Aumento del precio de las materias primas:**

- Alianza con los agricultores de la zona ya implementada.

**Entrega tardía de la materia prima por parte de los proveedores:**

- Llevar un control de inventario de materias primas.
- Trabajar con más de cuatro proveedores.

**Competencia:**

- Crear diferenciación del Servicio.
- Plan de marketing mix.

**Pandemia:**

- Cumplir con las normas de bioseguridad.

# **CAPITULO 9**



## **CONCLUSIONES**



La actual Propuesta para la creación de un Resto Bar que ofrezca un menú medido por calorías ubicado en el cantón Salinas de la provincia de Santa Elena, después de una exhaustiva investigación de mercado llegó a la siguiente conclusión:

La segmentación de mercado corresponde a mujeres y hombres de 18- 55 años pertenecientes al estrato social B y C+.

El mercado de los restaurantes de comida saludable está en auge.

Según las encuestas realizadas con anterioridad se evidenció el 98,6% de aceptación del Resto Bar, una frecuencia de compra de 1-2 veces por semana del 71,4%

Los tres platos principales que arroja la investigación son: sánduche de pavo, Ensalada Cesar y Wrap de mariscos, demostrando los gustos y preferencias de los habitantes de la provincia de Santa Elena.

El TIR de 37,47%, el VAN de \$ 73.181,39, la inversión se recupera en el cuarto periodo, lo que demuestra que el proyecto es rentable y atractivo para inversores.

# **CAPITULO 10**

## **RECOMENDACIONES**

## **10. RECOMENDACIONES**

Luego de finalizar la investigación de mercado se recomienda realizar las siguientes estrategias:

Aplicar los planes de marketing y fidelización de clientes plasmados en el capítulo cinco del proyecto para generar mayor expectativa, posicionar la marca en la mente del cliente y diferenciar el servicio de la competencia

Realizar campañas publicitarias innovadoras por lo menos dos veces al año, generando contenido de interés en las redes sociales para relacionar al cliente con la marca y se sienta identificado.

Crear bancos de sugerencias para que los clientes puedan dar su opinión sobre el servicio y posibles mejoras. También es importante realizar capacitaciones del personal para que estén a la vanguardia del servicio al cliente.

# **CAPITULO 11**

## **REFERENCIAS**

## REFERENCIAS

- Alimentaryá. (11 de Diciembre de 2018). Obtenido de Revista Alimentaryá:  
<https://alimentosecuador.com/2018/12/11/tendencias-de-alimentacion-de-la-generacion-z/>
- Álvarez, R. (2014). ESTRATIFICACIÓN SOCIOECONÓMICA DE LA POBLACIÓN URBANA DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA. *Revista Científica y tecnológica UPSE*.
- Arturo K. (7 de Octubre de 2020). *Crece negocios*. Obtenido de ¿Qué es la diferenciación? (definición, tipos y ejemplos):  
<https://www.crecenegocios.com/diferenciacion/>
- Asamblea Nacional. (28 de Febrero de 2020). Obtenido de  
[https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento\\_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf)
- Banco Central del Ecuador. (31 de Mayo de 2021). *Gobierno del encuentro/Juntos lo logramos*. Obtenido de LA ECONOMÍA ECUATORIANA INICIA LA RECUPERACIÓN ECONÓMICA CON UNA EXPANSIÓN DEL 2,8% EN 2021: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1431-la-economia-ecuatoriana-inicia-la-recuperacion-economica-con-una-expansion-del-2-8-en-2021>
- BBC News Mundo. (13 de Mayo de 2021). Obtenido de Guillermo Lasso: 3 problemas que enfrenta la frágil economía de Ecuador (y cómo el nuevo presidente pretende superarlos): <https://www.bbc.com/mundo/noticias-56683894>
- Cultura 10. (2019). Obtenido de Ciclo de vida de un producto:  
<https://www.cultura10.com/ciclo-de-vida-de-un-producto/>
- Díaz Polanco, J., & Candela, Y. (2014). *Anales Venezolanos de Nutrición*. Obtenido de Políticas alimentarias y nutricionales en los sistemas nacionales de salud:  
<https://www.analesdenutricion.org.ve/ediciones/2014/1/art-19/>
- Diginn. (6 de Enero de 2021). *Diginn*. Obtenido de <https://www.diginn.com/>
- Ecoosfera. (17 de Junio de 2014). *Ecoosfera*. Obtenido de Ecuador adopta el sistema de semáforo en sus productos alimenticios:  
<https://ecoosfera.com/2014/06/ecuador-adopta-el-sistema-de-semaforo-en-sus-productos-alimenticios/>

- El Telégrafo. (27 de Julio de 2015). *La tendencia de alimentación sana impone retos y genera negocios*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/la-tendencia-de-alimentacion-sana-impone-retos-y-genera-negocios>
- El Telégrafo. (2018). En el país hay 103 cafeterías y restaurantes saludables. *El Telégrafo*.
- El Telégrafo. (1 de Marzo de 2021). Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/otros-deportes/7/la-tecnologia-crece-en-ecuador-y-favorece-a-la-industria-deportiva>
- El Universo. (8 de Febrero de 2017). El 90% de la generación Z de Ecuador se conecta a internet a través del celular.
- El Universo. (2021). Con tan solo el 1 % de su superficie agrícola, Ecuador destaca como exportador de productos orgánicos. *El Universo*.
- ENSANUT. (2014). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición*. Obtenido de ENSANUT: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/ENSANUT/MSP\\_ENSANUT-ECU\\_06-10-2014.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/MSP_ENSANUT-ECU_06-10-2014.pdf)
- ENSANUT. (2020). *Ministerio de Salud Pública*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/encuesta-nacional-de-salud-y-nutricion-ensanut/>
- Fontanillo, J. A., & Azcona, Á. C. (2003). *La dieta equilibrada, prudente o saludable*. España.
- FRANCE 24 . (24 de Mayo de 2021). *Los retos de Guillermo Lasso, el presidente que devuelve Ecuador a la derecha*. Obtenido de <https://www.france24.com/es/am%C3%A9rica-latina/20210523-retos-guillermo-lasso-ecuador-derecha>
- Global Entrepreneurship Monitor. (2016). Global Entrepreneurship Monitor. *Graduate School of Management*, 10.
- Global Entrepreneurship Monitor. (2016). *Graduate School of Management*, 10.
- GRANOTEC. (2 de Febrero de 2019). *Tendencias en Alimentos y Bebidas 2019*. Obtenido de <https://www.granotec.com.ec/new/20190131094047/>
- Grasset, G. (Julio de 2015). Obtenido de DESCREMADO DE PRECIOS: <https://www.lokad.com/es/definicion-de-descremado-de-precios>

- Heller, E. (2007). Psicología del color. En E. Heller, *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón* (pág. 288). Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.
- Hernández-Sampieri, R. &. (2014). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. En R. &. Hernández-Sampieri, *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: Mc Graw Hill Education.
- INEC. (2010). *FASCÍCULO PROVINCIAL SANTA ELENA*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/santa\\_elen.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/santa_elen.pdf)
- INEC. (2010). *Obras publicas* . Obtenido de "Proyección de la población ecuatoriana por años, según cantones y provincias 2010-2020": [https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/03/proyeccion\\_cantonal\\_total\\_2010-202012016-v1.pdf](https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/03/proyeccion_cantonal_total_2010-202012016-v1.pdf)
- INEC. (Junio de 2012). *Clasificación Nacional de Actividades Economicas* . Obtenido de <https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/metodologias/CIU%204.0.pdf>
- INEC. (2021). Obtenido de Ecuador en cifras: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- INEC. (Mayo de 2021). Obtenido de Encuesta Nacional de Empleo, Subempleo y Desempleo: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-mayo-2021/>
- Investigación de Mercado San Juan de la Vega*. (22 de Marzo de 2017). Obtenido de <http://investigacionmercadosanjuandelavega.blogspot.com/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson .
- La Hora. (16 de Febrero de 2021). Obtenido de La Ley de Emprendimiento funciona a un 30% después de un año de vigencia: [https://lahora.com.ec/noticia/1102340761/la-ley-de-emprendimiento-funciona-a-un-30\\_-despues-de-un-ano-de-vigencia](https://lahora.com.ec/noticia/1102340761/la-ley-de-emprendimiento-funciona-a-un-30_-despues-de-un-ano-de-vigencia)
- La Hora. (2021). La Agricultura en Ecuador se desarrolla entre la informalidad y la subsistencia. *La Hora*.

- Martínez Pedrós, D., & Milla Gutiérrez, A. (2005). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Madrid: Edicions Díaz de Santos, S.A.
- Martínez, E. (Septiembre de 2020). *IEBS*. Obtenido de Cómo identificar nuevas oportunidades de negocio: <https://www.iebschool.com/blog/oportunidades-de-negocio-creacion-empresas/>
- MedlinePlus. (Enero de 2020). *MedlinePLus*. Obtenido de NIH: Instituto Nacional de la Diabetes y las Enfermedades Digestivas y Renales: <https://medlineplus.gov/spanish/obesity.html#:~:text=Obesidad%20significa%20tener%20un%20exceso,el%20agua%20en%20el%20cuerpo.>
- Milian, A. J., & García, E. D. (2016). *Scielo*. Obtenido de Revista Cubana de Medicina General Integral: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-21252016000300011](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252016000300011)
- Mirra Banchón. (05 de Mayo de 2021). *Lasso asume en Ecuador: ¿una economía neoliberal con responsabilidad social y climática?* Obtenido de DW made for minds: <https://www.dw.com/es/lasso-asume-en-ecuador-una-econom%C3%ADa-neoliberal-con-responsabilidad-social-y-clim%C3%A1tica/a-57648405>
- MSP. (Mayo de 2017). *GUÍA RÁPIDA PARA EL PROCESO DE RECONOCIMIENTO DE RESPONSABILIDAD NUTRICIONAL A RESTAURANTES Y CAFETERIAS A NIVEL NACIONAL*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/Guia-Reconocimiento-Restaurantes-FINAL.pdf>
- MSP. (Abril de 2019). *Etiquetado de alimentos procesados*. Obtenido de <http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/2019/ForoInternacionaSA/Ponencias/Consumo%20y%20nutricion/Etiquetado-MESA%20DE%20CONSUMO%20Y%20NUTRICION.pdf>
- OMS. (2013). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de <https://www.un.org/youthenvoy/es/2013/09/oms-organizacion-mundial-de-la-salud/>
- Pimiento Rosa . (2019). *Pimiento Rosa*. Obtenido de <https://pimientorosacr.com/sobre-nosotros/>



- Presidencia de la República del Ecuador. (5 de Junio de 2021). *Gobierno del Encuentro*. Obtenido de Ecuador es el primer país latinoamericano en tomar como política pública la transición ecológica:  
<https://www.presidencia.gob.ec/ecuador-es-el-primer-pais-latinoamericano-en-tomar-como-politica-publica-la-transicion-ecologica/>
- Primicias. (2019). Obtenido de  
<https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/sobrepeso-obesidad-muerte-alimentos/>
- PRIMICIAS. (2021). *Comer sano, una tendencia que se convirtió en negocio en Ecuador*. Obtenido de  
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/negocios/comer-sano-negocio-ecuador/>
- PRIMICIAS. (15 de Junio de 2021). *Los 11 objetivos del Plan Nacional de Desarrollo de Lasso*. Obtenido de  
<https://www.primicias.ec/noticias/politica/ejecutivo-objetivos-plan-nacional-desarrollo/>
- PRIMICIAS. (21 de Junio de 2021). *PRIMICIAS*. Obtenido de La Asamblea priorizará cinco ejes de trabajo en proyectos de ley:  
<https://www.primicias.ec/noticias/politica/asamblea-priorizara-cinco-ejes-trabajo/>
- Pursell, S. (06 de Septiembre de 2020). *Hubspot*. Obtenido de  
<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-precio>
- RAE. (2001). *Real Academia Española*. Obtenido de  
<https://www.rae.es/drae2001/calor%C3%ADa>
- Ríos, P. B. (2009). *Trastornos de la Conducta Alimentaria*. Grupo aula médica.
- Rp3. (20 de Julio de 2017). Obtenido de QUÉ BUSCAN LAS DISTINTAS GENERACIONES EN LAS MARCAS AL MOMENTO DE COMPRAR?:  
<https://rp3.com.ec/que-buscan-las-distintas-generaciones-en-las-marcas-al-momento-de-comprar/>
- Sanagustín, E., & Valdés, P. (2013). *Marketing de Contenidos Usuario vs. Google*. Obtenido de <https://cdn2.hubspot.net/hub/136661/file-50929708-pdf/v>
- Schumpeter, J. (1934). En J. Schumpeter, *Teoría del desenvolvimiento económico* (pág. 84).

- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades . (2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida . Quito, Ecuador.
- SENADI. (2018). *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales*. Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Senplades. (2017). *Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo* . Obtenido de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)
- SICE. (2021). *Sistema de información de comercio exterior*. Obtenido de [http://www.sice.oas.org/int\\_prop/nat\\_leg/Ecuador/L320g.asp](http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/Ecuador/L320g.asp)
- SRI. (2020). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>
- SUPERCIAS. (2019). *Guía constitución de Sociedades Anónimas Simplificadas*. Obtenido de Super Intendencias de Compañías Valores y Seguros : <https://portal.supercias.gob.ec/images/SAS.pdf>
- Supercias. (2020). *Superintendencia de Compañías, valores y seguros*. Obtenido de <http://www.supercias.gob.ec/portalscv/>
- SUPERCIAS. (2020). *SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS*. Obtenido de <https://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/7dd5d3cc-7fd4-41d8-ad32-4decf64e9d32/REGLAMENTO+DE+SOCIEDADES+POR+ACCIONES+SIMPLIFICADAS++VERSION+FINAL+21+DE+AGOSTO+DE+2020+1.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=7dd5d3cc-7fd4-41d8-ad32-4decf64e9d32>
- Tamayo, G. (2001). *Diseños muestrales en la investigación*. Obtenido de <https://revistas.udem.edu.co/index.php/economico/article/view/1410/1467>
- UCSG. (2020). *INECEM*. Guayaquil: Universidad Catolica Santiago de Guayaquil.
- VISTAZO . (28 de Diciembre de 2020). *Alimentos saludables los favoritos de los consumidores*. Obtenido de <https://www.vistazo.com/enfoque/alimentos-saludables-los-favoritos-de-los-consumidores-ODVI216181>

# **CAPITULO 12**

## **ANEXOS**

# **CAPITULO 13**

## **MATERIAL COMPLEMENTARIO**



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Celia Oksana Quiroz Villarreal**, con C.C: # **2400043036** autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de un Resto Bar que ofrezca un menú medido por calorías ubicado en el cantón Salinas de la provincia de Santa Elena** previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGUE** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **20 de Septiembre de 2021**

f. \_\_\_\_\_

**Quiroz Villarreal, Celia Oksana**

**C.C: 2400043036**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Propuesta para la creación de un Resto Bar que ofrezca un menú medido por calorías ubicado en el cantón Salinas de la provincia de Santa Elena		
<b>AUTORA</b>	Celia Oksana Quiroz Villarreal		
<b>REVISOR TUTOR</b>	Andrés Navarro Orellana		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Ciencias Económicas Administrativas Y Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Emprendimiento		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Licenciada En Desarrollo De Negocios Bilingüe		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	20 de Septiembre de 2021	<b>No. PÁGINAS:</b>	<b>DE 145</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Salud, calorías, comida, familia, bienestar, alimentación.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Resto Bar, calorías, peso, saludable, Salinas, Sanduche.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):	En la actualidad se puede evidenciar una demanda creciente de la necesidad de mejorar la salud, mantenerse con un buen peso y verse bien. Todo esto debido a las enfermedades que están predominando como: el COVID-19, la obesidad, el sobrepeso, la hipertensión, la diabetes, etc. La propuesta para crear un Resto Bar que ofrezca un menú medido por calorías en el cantón Salinas de la provincia de Santa Elena, nace de la necesidad de trabajar en una solución a un problema real, que permita a la idea implementada convertirse en una oportunidad acertada. También se consideró los hábitos alimenticios que presentan hoy en día las personas, la existencia de alimentos saludables y sus sustitutos. La investigación de mercado demostró el 98,6% de aceptación del servicio y un 71,4% de frecuencia de compra. En las ratios financieros se pudo evidenciar un 37,47% de TIR; \$ 73,181.39 de VAN y una TMAR del 12,75% demostrando que la propuesta es muy rentable y atractiva para posibles inversores. El desenlace de esta propuesta es que en la provincia de Santa Elena se conozca el restaurante IN-CONTROL Resto Bar no solo por su calidad de alimentos y servicio sino también que sea un referente local por ser pioneros en la creación de un local con las características de comida saludable y controlar los porcentajes calórico según la ingesta de cada cliente.		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTORA:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-80609801	<b>E-mail:</b> celia.quiroz@cu.ucsg.edu.ec	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Zumba Cordova Rosa Margarita		
	<b>Teléfono:</b> 0994131446		
	<b>E-mail:</b> rosa.zumba@.cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			