



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

CARRERA DE TURISMO

**INFORME DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A
LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN TURISMO**

MECANISMO: EMPRENDIMIENTOS

TEMA:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE MANTA**

AUTORES:

LOOR SANTOS WILLIANS JUNIOR

SALTOS BALDERRAMO ARELYS MICHELL

TUTORA:

MGS. MEJIA RAMOS CONSUELO MARIBEL

CALCETA, OCTUBRE DE 2024

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Loor Santos Willians Junior con número de cédula de ciudadanía 1313862813 y Saltos Balderramo Arelys Michell, con número cédula de ciudadanía 1317316345, declaramos bajo juramento que el Trabajo de Integración Curricular titulado: Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante temático en la ciudad de Manta, es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, concedemos a favor de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos, conservando a nuestro favor todos los derechos patrimoniales de autor sobre la obra, en conformidad con el Artículo 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.

WILLIANS J. LOOR SANTOS

CC: 1313862813

ARELYS M. SALTOS BALDERRAMO

CC: 1317316345

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Loor Santos Willians Junior con número de cédula de ciudadanía 1313862813 y Saltos Balderramo Arelys Michell, con número de cédula de ciudadanía 1317316345, autorizo a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Integración Curricular titulado: Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante temático en la ciudad de Manta, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.



WILLIANS J. LOOR SANTOS

CC: 1313862813



ARELYS M. SALTOS BALDERRAMO

CC: 1317316345

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

MG. CONSUELO MARIBEL MEJÍA RAMOS, certifica haber tutelado el Trabajo de Integración Curricular titulado: **Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante temático en la ciudad de Manta**, que ha sido desarrollado por **Loor Santos Willians Junior y Saltos Balderramo Arelys Michell**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Turismo**, de acuerdo al **REGLAMENTO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

MG. CONSUELO MARIBEL MEJÍA RAMOS

CC: 1305399675

TUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del Tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO** el Trabajo de Integración Curricular titulado: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE MANTA**, que ha sido desarrollado por **LOOR SANTOS WILLIANS JUNIOR** y **SALTOS BALDERRAMO ARELYS MICHELL**, previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN TURISMO**, de acuerdo al **REGLAMENTO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

MG. YADIRA B. PÁRRAGA BASURTO

CC:1312437393

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

MG. FLOR MARÍA MERA CÁRDENAS

CC:1306999986

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MG. JOSÉ FERNANDO HUERTA VERA

CC:1311679995

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López que nos dio la oportunidad de crecer como ser humano a través de una educación superior de calidad y en la cual hemos forjado conocimientos profesionales día a día;

A la Carrera de Turismo, en conjunto con sus docentes por brindarnos los recursos y aportes claves en este paso fundamental para nuestra vida profesional.

A la tutora del Trabajo De Integración Curricular, la Ingeniera. Maribel Mejía, por ser nuestra guía, apoyo constante y valiosas sugerencias que han enriquecido este trabajo. Su orientación y compromiso fue fundamental para alcanzar este logro.

A nuestras familias por su apoyo, paciencia y amor incondicional en este proceso, por ser nuestros pilares fundamentales en los momentos más significativos en nuestras vidas.

WILLIANS JUNIOR LOOR SANTOS
ARELYS MICHELL SALTOS BALDERRAMO

DEDICATORIA

A Dios por iluminar mi camino, por colocar en mi vida a personas importantes como lo es mi madre, Carmen Santos que luchó con cada gota de sudor día a día para apoyarme y ver cumplir el sueño de toda madre. A mi padre Frank Loor que, con esfuerzos, hizo hasta lo imposible para que esta meta sea obtenida con éxito y responsabilidad, por darme consejos sobre el bien y mal, guiándome por el camino de un hombre de verdad. A mis hermanos Ángel y Josué por el apoyo incondicional. A mi enamorada, Arelys Saltos que estuvo presente desde el inicio hasta el final de mi carrera, mi compañera de vida y de clases que con el amor y valentía se fue convirtiendo en la fuente de mi inspiración, por el sacrificio y el desempeño académico, por estar a mi lado en las buenas y en las malas, por ser la base emocional que me dio fuerzas para llegar a cumplir este objetivo.

WILLIANS JUNIOR LOOR SANTOS

DEDICATORIA

A Dios nuestro Padre creador, la fuente de inspiración y darme la oportunidad de tener unos padres maravillosos Reynaldo Saltos y Gina Balderramo, que, con su amor, su constante apoyo y sacrificios hicieron posible que hoy pueda realizarme como persona y profesional, su ejemplo de perseverancia y dedicación han sido mi mayor motivación a lo largo de este camino, sé que termina esta etapa, pero empieza una nueva, con oportunidades y desafíos, este logro es para ustedes. A mi hermana Emily Saltos, por verme como un ejemplo para ella, confiar y creer en mí. A mi enamorado, Willians Loor por ser mi compañero de vida, mi fuente de motivación y mi mayor apoyo emocional en cada etapa de esta travesía. A todas las personas que, de una forma u otra, han contribuido en este camino y me brindaron su colaboración, su tiempo y conocimiento, les dedico este logro con un sincero agradecimiento y reconocimiento.

ARELYS MICHELL SALTOS BALDERRAMO

CONTENIDO GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN.....	iii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
DEDICATORIA.....	viii
CONTENIDO GENERAL	ix
CONTENIDO DE TABLAS	xi
CONTENIDO DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT	xiv
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2. JUSTIFICACIÓN	5
1.2.1. TEÓRICA	5
1.2.2. METODOLÓGICA.....	6
1.2.3. PRÁCTICA.....	7
1.3. OBJETIVOS	7
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	7
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
1.4. IDEA A DEFENDER.....	8
CAPÍTULO II. REVISIÓN CONCEPTUAL DEL NEGOCIO.....	9
2.1. EMPRESAS TURÍSTICAS Y DESARROLLO COMERCIAL	9
2.2. EMPRENDIMIENTOS TURISTICOS.....	11
2.3. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA PROYECTOS DE INVERSIÓN.....	12
2.4. RESTAURANTES TEMÁTICOS EN ECUADOR	14
2.5. LOS RESTAURANTES TEMÁTICOS Y SU APORTE AL DESARROLLO DE MANTA	15
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO	18
3.1. UBICACIÓN.....	18
3.2. DURACIÓN.....	19
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	19
3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	20

3.5. DESCRIPCIÓN DE LAS FASES	21
3.5.1. FASE I. ESTUDIO DE MERCADO	21
3.5.2. FASE II. ESTUDIO TÉCNICO DEL NEGOCIO	22
3.5.3. FASE III. ADMINISTRACIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL NEGOCIO	23
3.5.4. FASE IV. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	24
3.6. RESULTADOS ESPERADOS	24
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	26
4.1. FASE 1. ESTUDIO DE MERCADO	26
4.1.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA	26
4.1.1.1. ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES RESTAURANTES, CAFETERÍAS Y BARES TEMÁTICOS DE LA ZONA	29
4.1.1.2. ANÁLISIS DE LAS PROBLEMÁTICAS DE LOS RESTAURANTES TEMÁTICOS EN GENERAL	32
4.1.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	33
4.1.3.1. DEMANDA POTENCIAL	40
4.1.3.2. DEMANDA ACTUAL	40
4.1.3.3. PERFIL DE LA DEMANDA	41
4.1.4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	41
4.1.4.1 ANÁLISIS DE LOS PRECIOS DE LAS COMPETENCIAS	43
4.1.5. DISEÑO DE LA MARCA DEL RESTAURANTE	44
4.2. FASE 2. ESTUDIO TÉCNICO DEL NEGOCIO	45
4.2.1. UBICACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN	45
4.2.2. INGENIERÍA DEL PROYECTO	47
4.2.2. DISEÑO DEL PROYECTO	53
4.3. FASE 3. ADMINISTRACIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL NEGOCIO	57
4.3.1. ELABORACIÓN DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	58
4.3.1.1. PERFIL DE PUESTO Y FUNCIONES	59
4.3.2. ESTABLECIMIENTO DEL PLAN ESTRATÉGICO DEL RESTAURANTE ...	65
4.3.3. ELABORACIÓN DEL MENÚ TEMÁTICO	67
4.3.3. REGISTRO LEGAL DEL RESTAURANTE TEMÁTICO	71
4.4. FASE IV. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	72
4.4.1. INVERSIÓN INICIAL	72
4.4.2. PROYECCIÓN DE VENTAS	78
4.4.3. PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS	79
4.4.4. CAPITAL DE OPERACIÓN	80
4.4.5. FLUJO DE CAJA PROYECTADO	81

4.4.6. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	83
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	85
5.1. CONCLUSIONES.....	85
5.2. RECOMENDACIONES	86
BIBLIOGRAFÍA.....	87
ANEXOS.....	95

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1. Metodología a implementar.	20
Tabla 2. Resultados esperados de la investigación	25
Tabla 3. Establecimientos de servicios turísticos de Manta.....	26
Tabla 4. Recursos turísticos de Manta	28
Tabla 5. Principales restaurantes, cafeterías y bares temáticos del cantón Manta	29
Tabla 6. Variables de la situación actual objeto de estudio	32
Tabla 7. Perfil de la demanda	41
Tabla 9. Descripción de las áreas.....	49
Tabla 10. Flujos de procesos.....	53
Tabla 11. Flujograma de servicios	54
Tabla 12. Flujograma de proceso de cocina	55
Tabla 13. Flujograma de proceso de compras.....	56
Tabla 14. Perfil del propietario	59
Tabla 15. Perfil del jefe de piso.....	59
Tabla 16. Perfil del mesero y/o camareros.....	60
Tabla 17. Perfil del barman	60
Tabla 18. Perfil del chef ejecutivo	61
Tabla 19. Perfil del chef pastelero	61
Tabla 20. Perfil de ayudantes de cocina.....	62
Tabla 21. Perfil de guardia	62
Tabla 22. Perfil del cajero	62
Tabla 23. Reglamento interno para el personal de servicio del restaurante temático .	63
Tabla 24. Matriz de plan estratégico del restaurante	65
Tabla 25. Menú del restaurante temático	67
Tabla 26. Insumos de los activos fijos	72
Tabla 27. Activos fijos del restaurante	76

Tabla 28. Plan de inversión del restaurante	77
Tabla 29. Valores ponderados de los platos	78
Tabla 30. Ventas del restaurante.....	78
Tabla 32. Costos de sueldo del personal de mano de obra directa y personal administrativo.....	79
Tabla 34. Capital de operación	81
Tabla 35. Flujo de caja proyectado.....	81
Tabla 36. Cuadro de amortización de préstamos	83
Tabla 37. Evaluación financiera.....	83

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación geográfica Cantón Manta.....	18
Figura 1. Edad de los encuestados	34
Figura 2. Nacionalidad de los encuestados	34
Figura 3. Visita a los restaurantes	35
Figura 4. Motivación para los turistas.....	35
Figura 6. Tipo de temáticas del restaurante.....	36
Figura 8. Importancia de la ambientación y decoración temática	37
Figura 9. Evaluación de la calidad y precio.....	38
Figura 10. Recomendación de los restaurantes	38
Figura 11. Gasto por una experiencia gastronómica.....	39
Figura 12. Medios de información	39
Figura 13. Isótopo del restaurante temático.....	45
Figura 14. Localización del restaurante temático	47
Figura 15. Plano de la infraestructura del restaurante.....	48
Figura 16. Leyenda del restaurante temático.....	49
Tabla 9. Descripción de las áreas.....	49
Figura 17. Plano del restaurante temático	51
Figura 18. Plano del bar-planta alta	51
Figura 19. Plano de la cocina	52
Figura 20. Organigrama estructural del restaurante temático	58

RESUMEN

La investigación se realizó con el objetivo de desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante temático en la ciudad de Manta, contribuyendo a la diversificación de la oferta gastronómica de la zona. El diseño del estudio se basó en cuatro fases. En la primera, se realizó un estudio de mercado que permitió explorar la oferta relacionada con los establecimientos de restauración, mediante un análisis de las diversas problemáticas, como la deficiencia de un plan estratégico, lo que conlleva el cierre de los restaurantes a corto plazo. Además, se examinó la oferta existente, identificando 550 establecimientos con temáticas diversas. El perfil de la demanda se caracteriza por turistas nacionales procedentes de diferentes cantones. Respecto a la competencia se encuentra en los restaurantes del cantón Manta y en el cantón Portoviejo. En la segunda fase, se llevó a cabo un estudio técnico que incluyó la determinación de la ubicación y la ingeniería del establecimiento. Se definieron áreas específicas como; restaurante, cocina, parqueaderos, bar, entre otras, con una capacidad máxima para 60 personas. El diseño del proyecto comprendió la elaboración de tres flujogramas de procesos: servicio, cocina y compras. La tercera fase comprendió la organización administrativa y planificación del negocio, con el objetivo de asegurar el correcto funcionamiento del establecimiento. Finalmente, se realizó la evaluación financiera que permitió determinar los indicadores clave de viabilidad económica, el Valor Actual Neto de \$75.304,28 y una Tasa Interna de Retorno del 33%, estos resultados indicaron una mayor rentabilidad del proyecto.

PALABRAS CLAVE

Estudio de factibilidad; restaurante temático; diversificación de la oferta; evaluación financiera; administración y planificación.

ABSTRACT

The research was conducted with the objective of developing a feasibility study for the creation of a theme restaurant in Manta city, contributing to the diversification of the gastronomic offer in the area. The design of the study was based on four phases. In the first, a market study was carried out that allowed exploring the offer related to restaurant establishments, through an analysis of the various problems, such as the deficiency of a strategic plan, which leads to the closure of restaurants in the short term. In addition, the existing offer was examined, identifying 550 establishments with various themes. The demand profile is characterized by national tourists from different cantons. Regarding the competition, it is found in the restaurants in Manta canton and in Portoviejo canton. In the second phase, a technical study was carried out that included determining the location and engineering of the establishment. Specific areas were defined such as; restaurant, kitchen, parking lots, bar, among others, with a maximum capacity for 60 people. The project design included the development of three process flow charts: service, kitchen and purchasing. The third phase included administrative organization and business planning, with the aim of ensuring the proper functioning of the establishment. Finally, a financial evaluation was carried out that allowed determining the key indicators of economic viability, the Net Present Value of \$75,304.28 and an Internal Rate of Return of 33%. These results indicated a higher profitability of the project.

KEYWORDS

Feasibility study; theme restaurant; diversification of supply; financial evaluation; management and planning.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La biodiversidad que tiene el Ecuador posee lugares o recursos potenciales en gastronomía ya que debido a su ubicación geográfica existen variedades de productos que se encuentran en Galápagos, Costa, Andes, Amazonía. El Ministerio de Turismo (2018) señala que la existencia de diferentes culturas en los cuatro rincones del Ecuador ha dado lugar a una amplia gama de platos gastronómicos que los ecuatorianos disfrutan y preparan a diario. De esta manera, la gastronomía del país cuenta con un Plan Nacional Gastronómico para atraer a turistas, este cuenta con 20.000 mapas y 10.000 folletos gastronómicos, donde abarcan platos tradicionales de las 24 provincias, con fin el de promocionar y aportar al desarrollo turístico de las regiones.

Por tanto, Torres et al., (2018) señala que, unos de los segmentos que ha crecido es el turismo gastronómico, donde se ha caracterizado por ofrecer la diversa gastronomía de sus regiones, la cual ha sido heredada de generación en generación, convirtiéndose en un motivo para visitar al país. En este contexto, Fuez (2019) señala que los restaurantes de tipo temático, son considerados como lugares que ofrecen tipos de comidas que se asocian al diseño y la decoración en particular. No obstante, estos establecimientos que manejan altos estándares de calidad juegan un papel fundamental en la atracción de turistas nacionales como internacionales, suelen estar concentrados en las principales ciudades del país, siendo un punto para captar al turista nacional e internacional.

Por otro lado, la escasa aceptación de estos tipos de restaurantes se debe principalmente a varios factores interrelacionados, en primer lugar el desconocimiento sobre los establecimientos gastronómicos limita el interés y la disposición de las personas para visitarlos, además la baja promoción y difusión de estos restaurantes juega un papel importante ya que si no se informa adecuadamente al público sobre la existencia y las características únicas de estos lugares, es difícil generar interés y atraer a los turistas. Por lo tanto, la limitada oportunidad para el posicionamiento y planificación tiene como efecto las bajas ofertas en el mercado nacional e internacional.

En ese sentido, se evidencia que existe desconocimiento de la oferta gastronómica, lo que ha generado poco interés por parte de la población, además, el poco interés y el apoyo por parte de los organismos públicos debido a los insuficientes recursos económicos, asimismo, la carente promoción gastronómica ha creado una desventaja competitiva, generando ganancias reducidas debido a la baja afluencia de turistas y el desinterés por emprender en el ámbito del turismo gastronómico (Guachizaca, 2018).

Cabe destacar, que en Ecuador las políticas de fomento y transformación de los emprendimientos culinarios contribuyen a la baja planificación y gestión debido a la deficiente estructura sólida y enfoque estratégico afectando la calidad de los servicios, afectando a la capacidad de competir en el mercado. Díaz (2020) menciona que el turismo gastronómico se relaciona con el desarrollo de nuevas experiencias gastronómicas, de modo que satisfaga las necesidades y deseos del turista; sin embargo, no se crean nuevos emprendimientos de restauración, debido al bajo apoyo que el gobierno ofrece para la creación de los mismo, siendo un déficit en lo que corresponde la coordinación con las autoridades y comunidad para ofrecerles beneficios para el aprovechamiento de la oferta gastronómica.

Esta realidad es similar en la provincia de Manabí es una de las zonas más ricas en diversidad gastronómica de la región costa de Ecuador, reconocida tanto a nivel nacional como internacional. Sornoza y Párraga (2019) señala que la provincia puede ser reconocida por su gastronomía ya que posee zonas agrícolas y ganaderas, siendo la elaboración de sus platos principales los conocimientos ancestrales.

La provincia de Manabí goza de una riqueza gastronómica, es importante destacar que la cantidad de productos que varían la oferta turística, aunque esta sea limitada, se puede aprovechar la gastronomía como un recurso que podría ser utilizado para crear rutas o crear emprendimientos tomando en cuenta que existen lugares que no cumplen con las necesidades de los visitantes. En ese mismo contexto, la provincia presenta una planificación de marketing limitada, no permite llevar a cabo la promoción de la oferta gastronómica, sin embargo, se observa que existe desorganización evidente en algunos de los cantos de la

provincia, causando la poca iniciativa para generar y la escasa creación de emprendimiento relacionados al ámbito turístico (Sornoza y Párraga, 2019).

De la misma manera, en Manabí, la cultura gastronómica posee una rica herencia de costumbres y conocimientos ancestrales, centrada en ingredientes que en su mayoría se cultivan o se obtienen en el área. El Gobierno de Manabí Desarrollo y Equidad (2019) señala que la gastronomía de la provincia es una antigua tradición cultural que se remonta a miles de años, y se caracteriza por una amplia gama de ingredientes utilizados en la elaboración de deliciosos platos. Estos ingredientes, combinados con productos del mar y cultivados en la tierra local, dan lugar a una variedad de sabores típicos y ancestrales.

A pesar de contar con una amplia variedad culinaria, esta provincia se enfrenta a un desafío importante: la escasez de opciones que diversifiquen su oferta turística. Desde este punto de vista, la gastronomía podría ser aprovechada como un recurso para crear rutas, circuitos y emprendimientos. En algunos casos, los servicios ofrecidos no cumplen con las expectativas de los turistas, ya sea por la falta de productos innovadores o por su poca atracción. Esto impide consolidar una imagen sólida y atractiva del producto.

Con base a lo anterior, no se dan a conocer las características debido a que no se tiene planteado estrategias que abarquen la diversificación de la oferta por que solo se ofrece al mercado platos sin un valor agregado en la provincia ocasionando que los no beneficien a los habitantes y tenga una calidad de vida diferente. Para ello, Posligua y Loor (2019) señalan que se debe fortalecer la producción y la productividad tomando en cuenta diversos ámbitos sociales, culturales, tecnológicos, entre otros.

Un punto importante en lo que respecta a la diversificación de la gastronómica es la limitación de aspectos que le permitan a los emprendedores mejorar el servicio, sin embargo, existen establecimientos de restauración, pero no cuentan con la condición óptimas para operar en el mercado, teniendo como falencia la infraestructura básica, además no tienen definido el segmento de mercado a quién va dirigido abarcando todo tipo obteniendo una demanda insatisfecha.

De este modo, se destaca una situación relevante en el contexto turístico de Manta, donde la oferta turística de la ciudad se ha mantenido principalmente enfocada en el turismo tradicional de sol y playa, lo que puede generar insatisfacción en una demanda interesada en experiencias turísticas diferentes. Se menciona que existe un déficit en la creación de nuevos productos y modalidades turísticas que puedan mejorar la experiencia del destino y responder a las tendencias actuales, es evidente que el cantón ha experimentado un notable crecimiento y desarrollo, posicionándose como la tercera urbe más destacada del país, después de Quito y Guayaquil (Cevallos y Anchundia, 2018, p. 47). Sin embargo, a pesar de contar con atractivos naturales y culturales que captan la atención de turistas tanto nacionales como extranjeros, actualmente se da un insuficiente desarrollo en el sector turístico, para fomentar y mejorar la actividad turística.

Por tanto, otras de las problemáticas que se presenta es la baja calidad en los servicios prestados por los establecimientos de restauración, debido a que estos son ofertados por personas que laboran con conocimientos adquiridos de forma empírica, tal como lo menciona Arias et al., (2017). Esta situación puede tener un impacto significativo en la experiencia del cliente y en la percepción general del destino turístico, la poca capacitación y conocimientos especializados puede llevar a una menor calidad en la atención al cliente, en la preparación de los alimentos y en la gestión de los servicios.

Por otra parte, la infraestructura no cumple con las necesidades de los clientes, lo que genera inconformidades y posiblemente afecta la experiencia del comensal, esta discrepancia entre la satisfacción con la comida y la insatisfacción con las instalaciones es un punto crítico para los establecimientos de restauración en el cantón. La calidad del servicio no se limita únicamente a la comida, sino también a la comodidad y la experiencia del cliente en el lugar, situación manifestada por Calvache et al., (2019).

Según Saavedra y Vélez (2022) en términos de planificación, no hay una estrategia turística de planificación explícita a nivel local. Al evaluar las acciones tomadas en cuanto a la gobernanza y la existencia de un plan estratégico, solo

el 25% de los indicadores examinados muestran resultados relevantes en la gestión turística municipal.

Además, se evidencia una nula inversión por parte tanto del sector público como del sector privado en las microempresas, lo que ha llevado a una baja motivación para emprender nuevos proyectos turísticos, el financiamiento mayoritario por parte de extranjeros se ha enfocado en infraestructuras de alto nivel, como restaurantes de lujo, dejando de lado el apoyo a los servicios turísticos y complementarios (Unión Andina, 2023).

De la misma manera, el Ministerio de Inclusión Económica y Social (2021) señala que los emprendedores enfrentan dificultades evidentes al intentar obtener un préstamo, donde los intereses son altos y que el proceso para obtenerlo implica una gran cantidad de trámites. Además, el capital ofrecido es mínimo, lo que dificulta el desarrollo de nuevos proyectos turísticos. Como resultado, muchos emprendimientos turísticos no logran prosperar debido a estas limitaciones financieras.

Por otra parte, surge una significativa dificultad al intentar instaurar herramientas que evalúen la excelencia de los servicios proporcionados. La formación adquiere una relevancia primordial para aquellos prestadores encargados de establecer el primer contacto con los visitantes. Esto radica en la premisa de que la atención dispensada al cliente debe ajustarse adecuadamente; de lo contrario, las expectativas de los turistas quedarán insatisfechas.

Con base a lo expuesto anteriormente se plantea la siguiente interrogante: ¿De qué manera el estudio de factibilidad favorece la implementación de un restaurante temático en la ciudad de Manta?

1.2. JUSTIFICACIÓN

1.2.1. TEÓRICA

La justificación teórica de la investigación se fundamenta en la existencia de aportes similares y referencias bibliográficas de documentos oficiales y artículos científicos, los cuales validan su relevancia. Estos elementos son esenciales

para respaldar teóricamente el estudio, demostrando que se basa en una sólida fundamentación al utilizar fuentes confiables y reconocidas en el campo.

La teoría de Echeverría (2017) proporciona la importancia de determinar la factibilidad de los proyectos mediante el uso y la aplicación de los estudios necesarios para tomar la decisión de invertir en un emprendimiento, con el fin de determinar su viabilidad económica, por medio de la realización de fases como el estudio de mercado, técnico, administrativo y la evaluación financiera, este análisis previo resulta fundamental para evaluar diversos indicadores técnicos, organizativos y económicos, así como para comprender la aceptación de la demanda, lo cual influye directamente en la rentabilidad del proyecto. Además, se destaca que los aportes teóricos de este trabajo pueden servir como referencia para investigaciones similares en el futuro, subrayando así su contribución al avance del conocimiento en el campo específico

1.2.2. METODOLÓGICA

La justificación metodológica de este estudio se basa en el análisis de investigaciones similares, considerando especialmente la perspectiva del Ministerio de Turismo (MINTUR, 2018) en su metodología “Fomento al Emprendimiento Turístico y Mejoramiento de las MiPymes Turísticas de la TEA (Actividad Emprendedora Temprana) siendo idónea para llevar a cabo el estudio que permitió determinar la factibilidad del proyecto, ya que este organismo enfatiza la naturaleza detallada de los estudios de factibilidad de emprendimientos turísticos, así como la aplicación de métodos y herramientas específicas para llevarlos a cabo.

Esta metodología consta de seis fases, la primera es la recolección inicial del proyecto, seguido un diagnóstico general, y luego se desarrolló la planificación del proyecto, en la cuarta fase se realiza análisis, donde se abarca un estudio de mercado, técnico, administrativo y financiero como la inversión total, ventas, costos, capital de trabajo e indicadores financieros, finalmente se realiza estrategias claves para la investigación.

De la misma manera, este proyecto se respalda metodológicamente en la investigación de Pico (2019) sobre el Estudio de Factibilidad para la creación del centro turístico Las Orquídeas en la ciudad del Puyo, Provincia de Pastaza, dicho

estudio se relaciona directamente con el proyecto al llevar a cabo las fases necesarias para proponer el proceso metodológico en el presente trabajo que permitirá a través de esta, obtener resultados concretos y viables que, a su vez, sean ejecutables.

1.2.3. PRÁCTICA

La justificación práctica se enfoca en un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante temático, con la finalidad de diversificar la oferta gastronómica en el cantón Manta, aprovechando su actividad turística y la demanda de experiencias gastronómicas por parte de los turistas y residentes locales. El restaurante ofrecerá una experiencia única donde se combina la gastronomía y la temática; se espera que este establecimiento se convierta en un punto de referencia para los turistas y visitantes. Garantizando la sostenibilidad a largo plazo, mediante la implementación de estrategias como; mantener un enfoque en la calidad y en las buenas prácticas, innovación y la satisfacción del cliente, logrando así un restaurante que promueva el turismo gastronómico en la ciudad.

Este proyecto beneficiará de manera directa a los propietarios, quienes obtendrán ingresos a través de la operación del negocio, a los empleados del establecimiento, con oportunidades laborales, y a los proveedores locales de alimentos, al contar con un nuevo cliente potencial para sus productos. Por tanto, se espera que este emprendimiento contribuya al desarrollo económico local, generación de plazas de trabajo aportando a la mejora de la calidad de vida en la comunidad y a la promoción del turismo gastronómico en la ciudad de Manta, a través de las diversas estrategias de marketing como; la participación a eventos gastronómicos, colaboración con agencias de viajes, participación activa en redes sociales, sitio webs y guías gastronómicas, atrayendo a visitantes a disfrutar de una amplia oferta culinaria.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

- Desarrollar un estudio de factibilidad que determine la viabilidad de un restaurante temático en la ciudad de Manta, Ecuador.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un estudio de mercado integral para identificar el mercado objetivo, incluyendo sus preferencias, necesidades y expectativas.
- Realizar un estudio técnico que permita la identificación de la ubicación óptima y los requerimientos específicos del restaurante temático.
- Establecer la planificación administrativa para el restaurante temático.
- Evaluar la viabilidad financiera del proyecto que estime la rentabilidad del restaurante temático en la ciudad de Manta.

1.4. IDEA A DEFENDER

La elaboración de un estudio de factibilidad determinará la viabilidad de implementar un restaurante temático en la ciudad de Manta.

CAPÍTULO II. REVISIÓN CONCEPTUAL DEL NEGOCIO

En este capítulo se exponen los pilares principales de la revisión conceptual del negocio, lo que ayudará a tener una mejor visión y comprensión del estudio de factibilidad para la creación de un restaurante temático en la ciudad de Manta. Es por ello, que se muestran los referentes conceptuales que son claves para el entendimiento del estudio realizado.

2.1. EMPRESAS TURÍSTICAS Y DESARROLLO COMERCIAL

El sector turístico se encuentra enfocado en el desarrollo endógeno esto hace referencia al progreso o proceso de información, así como la creación y surgimiento de empresas o emprendimientos para realizar las actividades que dan paso al desarrollo del turismo, siendo de mucha importancia para el sector que tenga un crecimiento significativo en el incremento de la demanda y de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes.

Para, Guerra y Fernández (2015) mencionan que las empresas turísticas definen la conducta, comportamiento y la contribución hacia los principios de responsabilidad social empresarial, además esto implica la existencia de legislación en el nivel nacional como regional, donde se implica los estándares de calidad. Con base a esto las empresas desempeñan un papel importante en la promoción de una nueva visión empresarial, fundamentándose en tres pilares: una cultura ampliamente aceptada, la adopción de normas éticas y la responsabilidad hacia la sociedad.

En efecto las empresas turísticas son actores importantes en el desarrollo económico, su participación se ve reflejada en el número total de aquellas. Dado su valor las empresas turísticas al ser considerada importante implica que se implementen estrategias de intervención con el fin de mantener y mejorar los procesos de beneficios para estas empresas.

En ese sentido, Tello (2014) afirma que la importancia de las empresas radica principalmente en su papel como generadoras de empleo. Es interesante destacar que son herramientas beneficiosas para fomentar el desarrollo, ya que requieren una inversión inicial relativamente baja y brindan oportunidades de

acceso a personas de bajos recursos. En el ámbito turístico, las empresas desempeñan un papel crucial, ya que contribuyen a generar importantes beneficios económicos, impulsando el comercio y fortaleciendo los diversos productos y servicios ofrecidos en el sector turístico.

Las empresas turísticas, al desempeñar un papel crucial, no solo generan beneficios económicos, sino que también contribuyen al bienestar de la sociedad a través de políticas éticas dirigidas a empleados, clientes y proveedores. Para Ortelt y Medina (2014) señalan que es fundamental que se trabaje en conjunto donde se añadan políticas donde se evidencian beneficios a largo plazo, por ende, cada empresa es encargada de delimitar sus valores y su ética, para fomentar el compromiso autónomo entre los directivos y empleados.

En ese mismo contexto, Alvear et al., (2013) “las empresas turísticas permiten que se generen nuevas visiones en impulsar y desarrollar diferentes maneras de crear plazas de trabajo”. El objetivo es aprovechar las condiciones que presenta el espacio geográfico, donde toda empresa turística tiene la finalidad de ofertar y proveer servicios de ocio, llevando a cabo el diseño de estrategias para alcanzar el desarrollo de la actividad.

Las empresas desempeñan un papel integral en el desarrollo del turismo al crear productos bien definidos, establecer sistemas de calidad consolidados y promover una población capacitada y consciente de la importancia del trabajo en equipo como criterio fundamental para garantizar y mantener la actividad turística a largo plazo. Además, impulsan políticas innovadoras para mejorar la infraestructura básica, realizar una planificación adecuada y organizar las regiones de manera eficiente. De manera similar, Herrera et al., (2016) mencionan que “las empresas turísticas son un factor esencial dentro del ámbito económico y social para un territorio”.

Cabe recalcar que los impactos positivos de algunas empresas también fortalecen a otros emprendimientos para ser más eficientes la promoción turística, los esfuerzos que realizan los diferentes actores claves como gobiernos locales, municipales, provinciales, ONG, universidades teniendo en cuenta el

valor agregado siendo unos de los principales impactos positivos en relación a la empresa y el comercio turístico.

2.2. EMPRENDIMIENTOS TURISTICOS

La innovación juega un papel fundamental al proporcionar nuevas formas de atraer a clientes potenciales que se encuentran lejos. A pesar de contar con internet, que ofrece más que simplemente comunicación en la actualidad, se resalta el valor de la realidad virtual y otras tecnologías para presentar productos turísticos de manera rápida y efectiva. Estas herramientas permiten superar barreras geográficas y brindar experiencias inmersivas que capturan el interés de los turistas.

Por ello, los emprendedores utilizan las tecnologías como una forma de innovación que impulsa el crecimiento de sus negocios. Auquilla et al., (2019) mencionan que, en las últimas décadas, este concepto ha adquirido relevancia debido a que se ha convertido en una opción para enfrentar los cada vez más frecuentes desafíos económicos del país.

El espíritu empresarial ha demostrado ser crucial para reactivar la economía en situaciones en las que las oportunidades son limitadas. Los emprendedores son capaces de encontrar soluciones innovadoras y aprovechar las oportunidades existentes para generar crecimiento económico. En particular, las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) desempeñan un papel fundamental en este proceso. Las TIC ofrecen herramientas y plataformas que permiten el desarrollo de instalaciones innovadoras y la creación de modelos de negocios disruptivos. Estas tecnologías son ampliamente reconocidas y aclamadas a nivel mundial por su capacidad para impulsar la innovación y el progreso económico, sin embargo, Quevedo et al., (2020) plantean que, en comparación con otros países de la región, se estima que las empresas turísticas en Ecuador tienen un nivel de innovación inferior.

Dentro de este enfoque, se encuentra la necesidad de diversificar la matriz productiva en Ecuador, dado su alto grado de dependencia de la industria primaria. La búsqueda de generar nuevos ingresos y mejorar la economía del país ha llevado a la implementación de medidas para impulsar el desarrollo del

turismo. Esta estrategia se basa en el reconocimiento de que el turismo puede ser una fuente directa de ingresos económicos. Al fortalecer y promover el sector turístico, se busca diversificar la economía y reducir la dependencia de las actividades primarias. Esto implica desarrollar y mejorar la infraestructura turística, promover destinos atractivos, fomentar la inversión en el sector y apoyar a los emprendedores locales. Castillo et al., (2016) afirma que el crecimiento económico de Ecuador se atribuye a la política adoptada por el gobierno actual, que se centra en impulsar sectores generadores de ingresos, en lugar de depender únicamente de la industria primaria. El enfoque principal está en la industrialización y desarrollo de servicios, buscando diversificar la economía y promover un crecimiento sostenible.

Con base a lo expuesto, los emprendimientos, que han enfrentado dificultades debido a las restricciones impuestas por el gobierno y la falta de insumos. A pesar de las pérdidas económicas y la falta de afluencia, estos emprendimientos han perseverado y han buscado mantenerse a flote. Se menciona que los emprendimientos relacionados con necesidades básicas, como la alimentación, han tenido una mayor aceptación y han buscado colaborar con instituciones públicas o privadas para diversificar su oferta y obtener mejores resultados. Se subraya la importancia de factores diversos para el crecimiento de una localidad, ya sea rural o urbana, y cómo estos factores pueden contribuir a mejorar las comunidades receptoras.

2.3. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA PROYECTOS DE INVERSIÓN

La viabilidad de un proyecto surge de la necesidad de determinar si será rentable o no llevarlo a cabo. A través de este estudio, también se busca comprender el mercado y cuántos clientes estarían dispuestos a adquirir y utilizar los servicios que se ofrecerán en el proyecto. Por lo tanto, las decisiones sobre la implementación del proyecto dependerán de los resultados obtenidos en dicho estudio. Echeverría (2017) señala que los estudios de factibilidad se ejecutan para determinar qué tan viable es un proyecto, además estos te brindan la confianza para tomar la decisión de proceder con la inversión y ejecutarlo.

En ese sentido, el estudio de factibilidad se lleva a cabo al comienzo de un proyecto de desarrollo, es decir durante el análisis, con el fin de investigar si se obtendrá ganancias o pérdidas, este estudio permite analizar cada uno de los componentes e identificar las debilidades que se deben corregir para lograr los resultados óptimos. Por tanto, es necesario tener en cuenta diferentes aspectos, como los técnicos, operativos y económicos. Para Argota y Duvergel (2017) indican que todo proyecto a desarrollarse a nivel mundial requiere un estudio previo para determinar su viabilidad. Actualmente, existe una variedad de estudios disponibles desde diversas perspectivas que permiten tener una visión sobre la factibilidad de una actividad en particular.

A pesar de las necesidades para conocer el futuro de un negocio se hace un estudio de factibilidad ya que esto determina si un emprendimiento es rentable o no, esta herramienta también ayuda a conocer a las preferencias de los clientes y utilizar los servicios que se van a ofertar, lo cual los resultados de este estudio de factibilidad ayudarán a tomar decisiones en el proyecto. Es de poca relevancia el estudio de mercado sin embargo no deja ser importante para la realización de un proyecto ya que esto ayuda a determinar si es posible continuar con los estudios del proyecto, de esta manera se puede desarrollar una estrategia de negocio y hacer un estudio organizacional finalmente un estudio financiero.

Por otra parte, Domínguez (2018) señala que el estudio técnico evalúa la viabilidad de un proyecto al permitir el diseño del método de ejecución, además busca adaptarse a las condiciones del entorno con el objetivo de utilizar los recursos de manera eficiente y lograr la producción de un producto deseado. Este tipo de estudio constituye la parte práctica del proyecto, donde se producirán los productos o servicios de manera óptima.

Es necesario examinar la estructura de los cargos dentro de la organización, los perfiles correspondientes a cada posición y los costos relacionados con la administración. Estos aspectos constituyen el estudio organizacional-legal. Con base en la elaboración de la inversión para un proyecto no debe pasar por alto las normas y leyes en la que se debe encontrar regulado la actividad que se pretenda llevar a cabo, tal como lo mencionan Landy y Zambrano (2018).

De acuerdo con los autores es esencial examinar cuidadosamente la estructura de los cargos y los perfiles necesarios para cada posición, se garantiza que el equipo esté correctamente conformado, lo que puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de la iniciativa. Además, tener claridad sobre los costos relacionados con la administración es de vital importancia realizar una planificación financiera sólida y realista e identificar y evaluar estos costos permitirá una toma de decisiones informada que contribuirá a la eficiencia en la gestión del proyecto.

De la misma manera los autores señalan que el objetivo de aquello es informar sobre la situación financiera de la empresa dentro de una fecha establecida y además demostrar los resultados obtenidos de las actividades a realizar y que en este estudio permite analizar si el plan de la empresa genera efectos positivos o negativos en cuanto al financiamiento, generalmente medidos en base a dos herramientas de evaluación económica: Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR) (Landy y Zambrano, 2018).

La importancia de un informe financiero sirve como una herramienta fundamental para conocer la situación financiera de una empresa en una fecha determinada. Este tipo de informe proporciona una visión clara de la situación económica y el desempeño del negocio, donde implica evaluar si las acciones y estrategias implementadas están generando efectos positivos o negativos en el financiamiento de la empresa.

2.4. RESTAURANTES TEMÁTICOS EN ECUADOR

El concepto de restaurantes temáticos es una tendencia emergente en la industria de alimentos y bebidas. En la actualidad, los restaurantes buscan satisfacer la necesidad básica de alimentación, pero también se centran en brindar una experiencia excepcional a sus clientes. De modo que Auquilla et al., (2019) afirman que en los últimos años ha sido importante porque ha sido una alternativa para superar problemas económicos del país.

La innovación es la forma más rápida de recuperar la inversión creando nuevas ideas para ofertar productos variados y adaptarse a nuevas tendencias que día a día van creciendo en la gastronomía y así aportar de forma directa al turismo,

lo que se busca es atraer visitantes o clientes potenciales. Para Quevedo et al., (2020) plantea que en Ecuador las empresas turísticas realizan pocas innovaciones que en otros países.

En ese contexto, Castillo et al., (2016) señala que el crecimiento económico de Ecuador se atribuye a la estrategia del gobierno actual, que ha enfocado sus esfuerzos en impulsar los generadores de ingresos en lugar de centrarse únicamente en el sector primario y promover la industrialización, especialmente en el ámbito de los servicios.

Dado que la economía del país se basa principalmente en la industria primaria, por ello es fundamental diversificar su matriz de producción y crear nuevas fuentes de ingresos para fortalecer la situación económica. Con este fin, se han implementado diversas medidas para impulsar el crecimiento del turismo como una estrategia directa para aumentar los ingresos económicos.

2.5. LOS RESTAURANTES TEMÁTICOS Y SU APOORTE AL DESARROLLO DE MANTA

Para Choez (2021) menciona que, desde el punto de vista social, la gastronomía está estrechamente relacionada con la economía debido a la importancia fundamental de la alimentación en la vida humana. Además, desempeña un papel significativo en el aspecto social y cultural de un lugar en particular. Es importante destacar, en un medio distintivo de una localidad o región, ya que los platos típicos se asocian directamente con un lugar específico. Esto genera un incentivo para que los turistas y amantes de los sabores y conocimientos ancestrales visiten los lugares donde se encuentra esta actividad culinaria en particular.

En consecuencia, una gestión adecuada de la gastronomía representa una oportunidad para el desarrollo económico de las comunidades receptoras. Además, es importante destacar que las motivaciones de los turistas han evolucionado en los últimos años, mostrando una inclinación hacia formas de turismo más auténticas y alejadas del turismo masivo. En este sentido, destacar y promover la comida típica de cada lugar se convierte en una excelente

oportunidad para compartir tradiciones y costumbres milenarias con los visitantes. El Observatorio Ciudadano de Manabí (OCM, 2020) indica que “Manabí representa el 5,8% del Valor Agregado Bruto nacional” (p.9).

Dentro de este marco, Félix y García (2020) plantea que el comercio, los servicios, la manufactura, la agroindustria, la agricultura, las exportaciones y la industria farmacéutica presentan impactos negativos en diferentes grados, ya que algunas de estas actividades aún están operativas. En conjunto, estas áreas representan aproximadamente el 4% del impacto total. Por otra parte, OCM (2020) en su estudio plantea que, debido a los efectos de la pandemia, el sector productivo de la provincia experimentó una reducción del 15% en sus ingresos, en comparación con la disminución del 6% causada por el terremoto de 2016 en las empresas. En este contexto, los emprendimientos que surgen para satisfacer la necesidad de alimentación suelen recibir una buena acogida. Además, suelen trabajar en colaboración con instituciones públicas o privadas para desarrollar estrategias de valor que permitan diversificar su propuesta y obtener mejores resultados.

En ese contexto, Chávez y Salvatierra (2018) señalan que el impacto de la gastronomía en la provincia es notable, especialmente en lugares como el cantón Manta, donde se observan una gran variedad de emprendimientos, desde pequeños hasta grandes. Es evidente que las ventas han experimentado un aumento progresivo gracias a la excelente acogida que ha recibido por parte de la demanda, dichos emprendimientos se destacan por ser negocios gastronómicos, es importante recalcar que gracias a la ubicación del cantón cuenta con un potencial en sus características propias que la diferencia de otros destinos, contando con un potencial extraordinario para desarrollar emprendimientos en la zona, ya que le brindan a la población oportunidades de empleos para poder mejorar la calidad de vida.

La gastronomía desempeña un papel significativo en el turismo, especialmente a nivel local, donde se enfoca en un segmento específico conocido como turismo culinario. Este tipo de turismo va más allá de la simple necesidad de alimentarse, ya que engloba una serie de elementos interrelacionados. Estos incluyen el ambiente, la infraestructura del lugar de servicio, la atención brindada, la

coherencia en la experiencia, así como los colores y aromas que transmiten conocimientos y sabores a los visitantes.

En palabras de Romero (2018) este hecho radica en la caracterización especial que tienen los platos que se ofertan en un determinado sector, involucrado los saberes ancestrales que intervienen y transformándolo en atractivos culturales intangibles que contribuyen con fortalecimiento del turismo local. Es evidente que la gastronomía ha aportado significativamente al desarrollo del turismo en el cantón Manta. Para León et al., (2020) la variedad gastronómica brinda a residentes y visitantes la oportunidad de deleitarse con una amplia gama de platos sabrosos.

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

El presente trabajo tiene como objetivo principal la elaboración de un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante temático en la ciudad de Manta. El estudio realizado se enfocó en la aplicación de la investigación, centrándose en la exploración y descripción del tema. Utilizando un enfoque mixto, se llevó a cabo una investigación que combinó métodos documentales y bibliográficos con la recolección de datos en el campo. Estos enfoques permitieron obtener una comprensión más completa de la realidad del área de estudio y evaluación del impacto que tuvo la propuesta planteada en dicha área.

3.1. UBICACIÓN

La ciudad de Manta, un atractivo destino turístico situado en la provincia de Manabí, en la costa central de Ecuador, es conocido por ser uno de los principales puertos pesqueros y atuneros del país. Con base al sitio web del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Manta, la ciudad se encuentra a una altitud promedio de 10 metros sobre el nivel del mar y está ubicada aproximadamente en 0.9564° de latitud sur y -80.7128° de longitud oeste. Con una extensión de alrededor de 330 kilómetros cuadrados y dividido en varias parroquias, Manta ofrece una rica combinación de recursos naturales y culturales, altamente valorados por los turistas que lo visitan (GAD del cantón Manta, 2014).

Figura 1. Ubicación geográfica Cantón Manta



Fuente. Elaboración por los autores

Limita al norte y oeste con el Océano Pacífico, al sur con el cantón Montecristi, y al este con los cantones Jaramijó y Montecristi. El clima está formado por dos corrientes atmosféricas que son la corriente cálida de Humboldt y la que viene desde el sur esta se encuentra entre los 25,6° C (temperatura media). Su población es de 226.477 habitantes (GAD del cantón Manta, 2014).

3.2. DURACIÓN

La investigación se desarrollará desde el 24 de julio al 15 de diciembre del 2023, que corresponde a 23 semanas para la ejecución de la presente investigación.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

Como parte del desarrollo de la investigación se aplicaron encuestas entre los meses de agosto-septiembre, para conocer el perfil y la percepción de los turistas que llegan al cantón Manta, por tal razón se tomó como referencia la fórmula de población desconocida con la respectiva ayuda de la tabla distribución estándar al no existir datos estadísticos de turistas que visitan al cantón. Por lo cual se apoyó en la siguiente fórmula.

Fórmula de la muestra infinita para la demanda

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{D^2}$$

En donde:

- Z= nivel de confianza, 1,96
- P= probabilidad de éxito o proporción esperada 0,5
- Q= probabilidad de fracaso 0,5
- D=precisión (error máximo admisible en términos de proporción 0,5

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,5^2} = 384,16$$

$$n = \frac{0,9604}{0,025} = 384,16$$

$$n = 384//$$

3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para definir el diseño metodológico de la presente investigación, se realizó una revisión y determinación de la propuesta, se tomó como referencia la metodología de Fomento al Emprendimiento Turístico y Mejoramiento de las MiPymes Turísticas de la TEA (Actividad Emprendedora Temprana) aplicada por el Ministerio de Turismo (MINTUR, 2018), siendo idónea para llevar a cabo un estudio que permitió determinar la factibilidad para la creación de un restaurante temático en la ciudad de Manta, para ello se realizaron las siguientes actividades utilizando métodos, técnicas y herramientas (Ver tabla 1).

Tabla 1. Metodología a implementar.

FASES	ACTIVIDADES	MÉTODOS, TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS
FASE I. ESTUDIO DE MERCADO	Analizar la oferta Analizar la demanda Analizar la competencia Diseñar marca del restaurante	Métodos: Analítico-sintético, descriptivo Técnicas: Encuestas turistas, visita In Situ. Herramientas: Matriz de variables de factores externo, matriz de oferta, matriz perfil turista, matriz de competidores, Wix
FASE II. ESTUDIO TÉCNICO DEL NEGOCIO	Ubicar la localización Realizar la ingeniería del proyecto Diseñar el proyecto	Métodos: Descriptivo, analítico-sintético Técnicas: Búsqueda bibliográfica Herramientas: AutoCAD, planos técnicos del restaurante, flujograma de procesos
FASE III. ADMINISTRACIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL NEGOCIO	Elaborar la estructura organizacional Establecer plan estratégico del restaurante Elaborar el menú Registrar legalmente el restaurante temático	Métodos: Descriptivo, analítico/sintético Técnicas: Búsqueda bibliográfica y documental Herramientas: Organigrama y estructura organizativa, procesamiento de datos, matriz de plan estratégico, escandallo.
FASE IV. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	Elaborar plan de inversión Proyectar ventas, costos y gastos Proyectar flujo de caja Evaluar la rentabilidad del proyecto	Métodos: Numérico, analítico/sintético Técnicas: Revisión documental, indicadores financieros. Herramientas: Matriz de inversión inicial, matriz de ventas, matriz de costos y gastos, matriz de capital de operación, matriz de flujos de caja proyectado, TIR (tasa interna retorno) y VAN (valor actual neto).

Fuente. Elaboración por los autores, con base a la MINTUR (2018)

3.5. DESCRIPCIÓN DE LAS FASES

La propuesta metodológica que se presentó a continuación en la tabla se estructuró en cuatro fases, con sus correspondientes actividades, métodos, técnicas y herramientas, de acuerdo al estudio correspondiente a la metodología investigada.

3.5.1. FASE I. ESTUDIO DE MERCADO

En esta fase se cumplió con el objetivo de elaborar un análisis de mercado turístico, que abarcó el análisis de la oferta, considerando los principales restaurantes de la ciudad de Manta, asimismo se llevó a cabo el análisis de la demanda, que incluyó la identificación del perfil de la demanda y la competencia. Se emplearon métodos, técnicas y herramientas específicas adaptadas a cada actividad. En el análisis de la oferta, se utilizaron métodos analítico-sintéticos y descriptivos, junto con técnicas como la observación directa para verificar datos relevantes sobre la oferta turística en la zona. Además, se utilizó una matriz de oferta para la identificación de los elementos diferenciadores en comparación con la competencia.

Para el estudio de la demanda actual y potencial de restaurantes temáticos en la zona, se recurrió a herramientas como encuestas dirigidas a turistas y visitantes. También se empleó una matriz de perfil de la demanda para comprender las preferencias y características de un segmento de mercado de servicios y turistas. Se utilizó una matriz de perfil de la demanda para comprender las preferencias y características de un segmento de mercado específico.

En función al análisis de la competencia, se consideraron a los principales productos o servicios sustitutos que podrían satisfacer las mismas necesidades, que podrían satisfacer las mismas necesidades que el nuevo proyecto, aunque de manera diferente, y competidores directos e indirectos que operaban en la misma área geográfica y ofrecen productos similares. Se identificaron sus fortalezas y debilidades, así como sus estrategias de precios y promoción, y se evaluó cómo podrían afectar al nuevo proyecto. Se empleó como herramienta la matriz de competidores, para comparar las fortalezas y debilidades de los competidores en relación con el nuevo proyecto, donde se proporcione

información valiosa para fundamentar las decisiones estratégicas, asegurando que esté alineado con las necesidades y expectativas del mercado.

Por otra parte, se diseñó la marca, con la que se posicionaría el restaurante, se utilizó la herramienta de Wix, para la elaboración del logo, buscando posicionarse en la mente de las personas a través de una imagen llamativa, para ello el proceso de la elaboración se basa en un análisis de la demanda tomando en cuenta la expectativas de los visitantes. Asimismo, la marca refleja los elementos de la naturaleza y playa, combinando la paleta de colores azules y el tipo de letras con el objetivo de transmitir sensaciones al cliente.

3.5.2. FASE II. ESTUDIO TÉCNICO DEL NEGOCIO

La fase de estudio técnico del negocio se llevó a cabo a través de tres actividades principales: la localización, la ingeniería del proyecto y el diseño del proyecto. Estas actividades se realizaron utilizando métodos descriptivos y analítico-sintéticos, asegurando una evaluación completa y precisa. La primera actividad, la localización, implicó la identificación y evaluación de diferentes opciones que permitió la determinación del lugar más adecuado para el negocio. Se utilizaron métodos descriptivos para la recopilación de información sobre factores como la accesibilidad, visibilidad y proximidad a la clientela objetivo.

La segunda actividad, la realización de la ingeniería del proyecto, implicó la aplicación de conocimientos técnicos y el uso de herramientas específicas. Se empleó el software AutoCAD. para crear el diseño del proyecto mediante planos técnicos del restaurante para definir la distribución espacial, ubicación de equipos y demás aspectos relevantes. Como técnica complementaria, se llevó a cabo una búsqueda bibliográfica para la recopilación de información relevante y actualizada que respaldó las decisiones tomadas por la ingeniera del negocio.

La tercera actividad, el diseño del proyecto, implicó la integridad de la funcionalidad estética y el cumplimiento de las normas de seguridad mediante la creación de flujogramas de procesos, que van desde la venta de experiencias gastronómicas hasta la operación, se desglosó en tres áreas; servicio, cocina y compras, esto se dan mediante una representación gráfica que detalla los pasos

a seguir, se utilizó un enfoque, descriptivo, analítico-sintético para esquematizar los diferentes aspectos del diseño del proyecto.

3.5.3. FASE III. ADMINISTRACIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL NEGOCIO

En esta fase, se ejecutaron una serie de actividades claves para establecer y gestionar de manera efectiva el restaurante temático. Como primera actividad, se realizó la definición de la estructura organizativa del restaurante, estableciendo los diferentes roles y responsabilidades dentro del equipo. Se adoptó un enfoque descriptivo para detallar claramente cada posición y su relación con otras funciones. Las herramientas empleadas incluyeron el organigrama y la estructura organizativa para visualizar la jerarquía y las relaciones entre los diferentes roles del equipo.

La segunda actividad consistió en establecer un plan estratégico para el restaurante, que definiera los objetivos a largo plazo, las estrategias y las acciones necesarias para alcanzar el éxito del establecimiento. Se empleó un enfoque analítico/sintético para analizar el diseño de la misión, visión, objetivos estratégicos, actividades, metas, indicadores y tiempo de ejecución, con el fin de definir una dirección estratégica coherente. Además, se utilizó una matriz de plan estratégico para organizar y visualizar los elementos clave del plan.

Posteriormente, se elaboró el menú del restaurante temático, presentando las diferentes variedades de productos ofrecidos, se utilizó la herramienta de escandallo para definir los precios de los platos. Para el registro legal del restaurante, se llevaron a cabo los trámites, para la obtención de los permisos y licencias necesarias establecidas por las autoridades competentes. Se utilizó como técnica de búsqueda bibliográfica y documental para recopilar la información necesaria sobre los procedimientos legales y requisitos específicos. De la misma manera, se aplicó una matriz de base legal del emprendimiento para organizar los aspectos legales y normativos aplicables al restaurante temático.

3.5.4. FASE IV. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

En esta fase, se enfocó en analizar y evaluar la viabilidad económica del proyecto del restaurante. Esta etapa incluyó, el plan de inversión, donde tomó como base los costos iniciales necesarios para establecer y poner en marcha el restaurante mediante un enfoque analítico-sintético para considerar los diferentes elementos de inversión y evaluar su impacto financiero. De la misma forma, se proyectaron las ventas, costos y gastos asociados con la operación del restaurante. Se emplearon métodos numéricos y un enfoque analítico-sintético para estimar estas variables clave.

Como tercera actividad, se realizó la proyección detallada del flujo de efectivo, teniendo en cuenta los ingresos y los gastos a lo largo del tiempo. Se emplearon métodos numéricos y un enfoque analítico-sintético para evaluar la capacidad del proyecto para generar flujo de efectivo positivo y cubrir las obligaciones financieras. Finalmente, se llevó a cabo una evaluación financiera utilizando herramientas como la matriz de inversión inicial, matriz de ventas, matriz de costos y gastos, matriz de capital de operación, matriz de flujos de caja proyectado, TIR (tasa interna retorno) y VAN (valor actual neto). Estos indicadores financieros permitieron determinar la rentabilidad y la viabilidad del proyecto. Además, se revisaron documentos y se utilizaron indicadores financieros con la técnica de revisión documental.

3.6. RESULTADOS ESPERADOS

Con estos objetivos se espera obtener información clave para el estudio de factibilidad y además se espera evaluar la viabilidad del proyecto para ponerlo en marcha, de tal manera que se analizó los gustos y preferencias de la demanda, además se tomó en cuenta la localización para un estudio de arquitectura y elaborar un diseño que plasme la temática definida, de la misma manera se detalló la estructura organizativa para establecer funciones y responsabilidades para todo el personal, y por último se proyectó la evaluación financiera para determinar la rentabilidad del proyecto.

Tabla 2. Resultados esperados de la investigación

Objetivos específicos	Resultados esperados
Elaborar un estudio de mercado integral para identificar el mercado objetivo, incluyendo sus preferencias, necesidades y expectativas.	<ul style="list-style-type: none"> -Información detallada sobre la oferta gastronómica temática en la zona. -Preferencias y expectativas de los turistas sobre restaurantes temáticos. -Análisis de factores claves de la competencia para determinar precios y elaborar la marca.
Realizar un estudio técnico que permita la identificación de la ubicación óptima y los requerimientos específicos del restaurante temático.	<ul style="list-style-type: none"> - Determinación de la mejor localización para el restaurante. -Definición de la infraestructura necesaria. -Elaboración de diagramas de flujo para el funcionamiento eficiente del restaurante.
Establecer la planificación administrativa para el restaurante temático.	<ul style="list-style-type: none"> -Estructura organizativa detallada con funciones y responsabilidades. -Plan estratégico con visión, misión, objetivos estratégicos, actividades, metas e indicadores. -Menú de productos a ofrecer. -Registro legal del restaurante.
Evaluar la viabilidad financiera del proyecto que estime la rentabilidad del restaurante temático en la ciudad de Manta.	<ul style="list-style-type: none"> -Evaluación financiera completa incluyendo plan de inversión, proyección de ventas, costos y gastos, flujo de caja. -Análisis financiero con Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR). -Determinación de la rentabilidad del proyecto.

Fuente. Elaboración por los autores

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se presentaron los resultados más importantes relacionados con el tema de investigación, el cual tuvo como objetivo la implementación de un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante temático en la ciudad de Manta. Este estudio constó de cuatro fases principales: realización de un estudio de mercado que identifique el perfil de la demanda y los componentes turísticos en la zona de estudio, desarrolló de un estudio técnico que permitió la identificación de la ubicación óptima y los requerimientos específicos del restaurante temático, establecimiento de la planificación administrativa para el restaurante temático, finalmente realización de la evaluación la viabilidad financiera del proyecto para la implementación del restaurante temático.

4.1. FASE 1. ESTUDIO DE MERCADO

El desarrollo de esta fase comprendió actividades como: análisis de la oferta, demanda y competencia, con la ejecución de las actividades se identificó y evaluó las preferencias y motivaciones de los turistas con respecto a la elección de una experiencia gastronómica, de la misma manera, se conoció la oferta que existe en el área de estudio de la competencia. A continuación, se detalló cada una de las actividades:

4.1.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA

El cantón Manta se caracteriza por una amplia infraestructura turística, que lo convierte en un destino atractivo para los visitantes. Para ello, se recopilaron datos del Ministerio de Turismo (MINTUR, 2023) donde se identificó los diferentes tipos de alojamientos como hoteles, hostería, hoteles departamentos, de la misma manera establecimientos de alimentos y bebidas como restaurantes, bares y cafeterías; también incluye establecimientos de operación e intermediación y recursos turísticos. A continuación, se muestran los tipos de establecimientos con los que cuenta la ciudad (Ver tabla 3).

Tabla 3. Establecimientos de servicios turísticos de Manta

ESTABLECIMIENTOS DE SERVICIOS TURÍSTICOS	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	CAPACIDAD
--	----------------------------	-----------

Alojamientos	131	8.534
Alimentos y bebidas	550	15.347
Agencias de viajes	49	-
Transporte terrestre turístico	3	-
Aeropuerto	1	104.469
Terminal de crucero	1	30.000

Fuente. Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta (2023)

Con base a los establecimientos de alojamientos turísticos, se identificaron 131 establecimientos hotelero en el cantón Manta, la mayoría se ubican en el centro de la ciudad, cerca de las principales atracciones turísticas, estos se clasifican como; hoteles, hostales, hosterías, casa de huéspedes y otros. Además, Manta ofrece una capacidad de alojamiento de 8.534 plazas diarias. Es importante señalar que, en el año 2023, la ocupación hotelera en el cantón alcanzó un promedio de 35,34% a lo largo del año, en relación a las plazas diarias disponibles en los establecimientos de alojamiento turístico, indicando que existe una amplia disponibilidad para los turistas, especialmente en los días de feriados, cuando hay un aumento en la demanda (Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta, 2023).

Los servicios que ofrecen se caracterizan por ser lujo y de 5 a 3 estrellas, ofreciendo una amplia gama de servicios y comodidades que garantizan una estadía satisfactoria. Por parte del personal que labora en estos establecimientos se encuentran capacitados para brindar un servicio de calidad y experiencias inolvidables.

En cuanto al servicio de alimentos y bebidas, el cantón cuenta con 550 establecimientos, con una capacidad de 15.347 plazas diarias, estos son de tipo; restaurantes, cafeterías, bares y fuentes de sodas, en lo que respecta a la gastronomía se ofertan platos que son elaborados con productos locales, ya que al contar con zonas costeras lo que predomina son los mariscos, asimismo la calidad y el precio de estos son muy variados dependiendo del establecimiento. La mayor parte de estos se encuentran ubicados en la zona urbana del cantón.

De la misma manera, en la ciudad se puede encontrar agencias de viajes locales que ofertan servicios de guías turísticos, tours por la zona, paquetes turísticos nacionales e internacionales, además existen agencias especializadas en actividades de naturaleza y aventura, por parte de la intermediación turística, las

agencias se especializan por ofrecer servicios especializados, adaptándose a las necesidades específicas de cada visitante, esta coordinan itinerarios, gestionan alojamientos y transporte dentro de la zona.

Los transportes terrestres turísticos que se encuentran registrados en el catastro de la ciudad, de las cuales ofrecen servicios de renta de carros, sin embargo, se cuenta con una limitación en cuanto al traslado de turistas, ya que no en estas empresas no dispone de opciones como buses o furgonetas. En ese sentido, la ciudad dispone del Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro, donde se realizan vuelos nacionales y de escala, entre las principales aerolíneas que operan son Avianca Airlines, Copa Airlines y Tame. Las personas que hacen uso de estos servicios por lo general llegan a la ciudad por congresos y negocios.

Por otro lado, Manta posee una terminal de crucero donde recibe cruceros, estos tienen una capacidad máxima de 30.000 turistas que visitan por año. Los cruceros que arriban suelen tener estancias que varían entre dos días y una noche. Esta infraestructura ha contribuido al aumento del flujo turístico, posicionando a Manta como un destino de relevancia internacional (Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta, 2023).

Es importante destacar que la ciudad cuenta con recursos turísticos, que resultan atractivos para los visitantes y turistas, debido a que se encuentra ubicada en una zona costera, que resaltan por sus playas y paisajes. Asimismo, la ciudad conserva un valioso valor cultural dentro de la historia, incluyendo los asentamientos de la cultura Manteña y descubrimientos arqueológicos que se encuentran resguardados en instituciones como museos, los cuales permiten a los turistas conocer su patrimonio. Se han identificado 26 recursos turísticos, los cuales se detallan en la tabla 4, a continuación.

Tabla 4. Recursos turísticos de Manta

	Naturales	Culturales
Recursos turísticos	14	12

Fuente. Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta (2023)

El Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta (2023) señala que en el cantón Manta, los recursos naturales y culturales son considerados los más importantes de la provincia y del país, debido a la ubicación geográfica. Además, la oferta

turística se ha diversificado con la implementación de actividades como; deportes, cruceros, eventos religiosos, aventuras y convenciones, lo que ha contribuido que el cantón potencie su desarrollo turístico.

4.1.1.1. ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES RESTAURANTES, CAFETERÍAS Y BARES TEMÁTICOS DE LA ZONA

Para Regalado (2019) señala que la gastronomía de Manta es una de las actividades más importantes para los habitantes debido a la ubicación geográfica, donde se incentivan a emprender en negocios basados en brindar servicios de restauración trayendo consigo al desarrollo turístico. Prada y Pesantez (2019) señalan que los turistas buscan nuevas experiencias y lugares novedosos, donde la autenticidad se convierte en un factor clave a la hora de elegir su visita turística. De esta manera, la oferta gastronómica juega un papel fundamental ya que cada vez los visitantes son más exigentes a la hora de elegir un producto, por ello se debe considerar elementos principales como la seguridad del lugar, variedad y calidad del menú, ambientación, sabor y los precios de los alimentos.

Si bien, los restaurantes temáticos se han posicionado con mayor relevancia en el mercado internacional. Es importante mencionar, que en el catastro nacional de los establecimientos de alimentos y bebidas solo los clasifican según su categoría, no obstante, se tomaron criterios de Stutely (2020) para la selección de los principales restaurantes, cafeterías y bares temáticos, donde se debe considerar la utilización de decoración, adaptación de instalaciones, uso de personajes, que le permitan al cliente transportarse a otro lugar mediante el ambiente que ha sido creado, por ello, se utilizan luces, sonidos, decoración, espacios donde la persona se sienta atraída. En relación a este análisis, se considera que estos establecimientos se adaptan a los criterios para ser temáticos, que están oficialmente registrados en el catastro turístico del Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR, 2023) (Ver tabla 5).

Tabla 5. Principales restaurantes, cafeterías y bares temáticos del cantón Manta

Nombre	Categoría	Dirección	Teléfono	Correo Electrónico	Dirección Web
--------	-----------	-----------	----------	--------------------	---------------

Cervecería Artesanal Latitud Cero	Tres copas	Universitaria 2, Calle U8, S/N	987610506	contabilidad@t aproom.com.e c	https://www.cervecerialatitudcero.com
Bombons Coffee Shop	Dos tazas	Av. 4 De noviembre, 113, S/N	967143987	c.camacho@c afebombons.co m	www.cafebombons.com
Dolores – Lolita	Cuatro tenedores	Vía A San Mateo, Sin Calle Secundaria, 0	984484316	jairgz@msn.co m	https://www.eatimanta.com/doloreslolita
La Pata Gorda Restaurante	Cuatro tenedores	Vía Barbasquillo, Vía Barbasquillo, Lote E	958921192	cajamanta.glob al@gmail.com	https://lapatagorda.com/
Café Mar	Dos tazas	Principal, Vía Manta - San Mateo, S/N	52388072	cafemar2017@ hotmail.com	https://www.nexdu.com/ec/manta-empresa/cafe-del-mar-34004
Iguana Bar	Tres copas	Vía San Mateo, PIEDRA LARGA, PIEDRA LARGA	099444 8371	iguanabar_ma nta@outlook.c om	https://www.instagram.com/iguanabar_manta/?hl=es
Finisterre	Cuatro tenedores	Lote Umiña Calle 27 Y Av. 35(Esquina)	0993816262	finisterreecuad or@gmail.com	https://finisterremanta.com/
Mediterráneo	Cuatro tenedores	Barrio Umiña Av. Flavio Reyes	0987269524		https://www.nexdu.com/ec/manta-empresa/restaurant-mediterraneo-47776
Universo Gourmet	Cuatro tenedores	Cdla. Universitaria Lot.07	096 9813032	universogourm etrestaurant@ gmail.com	https://carta.menur/restaurant/manta/universo-gourmet
Cervecería Umiña	Categoría única	Av. De La Cultura, Av. De La Cultura, S/N	984887618	cevicheriaumin a@gmail.com	https://www.facebook.com/cevicheriauminaec/
Centro De Eventos Jean - Vitket	Categoría única	Calle 121, Av. 104, S/N	098 5838635	Ketty_tato@ho ttmail.com	https://www.facebook.com/p/Eventos-Jean-Vitket-100028836771345/?locale=es_LA
Wild Bar	Tres copas	Av. Flavio Reyes Y Av. 26	(05)262-7690	buhonoc@yah oo.com	https://www.facebook.com/WildBarManta/?locale=es_LA

Café Almagro	Dos tazas	Barrio Umiña 2, Vía A Barbasquillo, Lote 1-2	0968457564	peneloperivade neira4@gmail. com	https://www.facebook.com/p/Cafe-Almagro-1535-100063536081896/?locale=es_LA
Bar Takiri	Tres copas	Vía San Mateo, Sector Piedra Larga, S/N	0985624765	takirirooftop@gmail.com	https://www.facebook.com/p/Takiri-Rooftop-100087776198495/
Luis XIV	Dos tazas	Calle 110, Av. Puerto Aeropuerto, S/N	0987614109	yosy_risco@hotmail.com	https://www.eafnmanata.com/louis14
Malbec carnes y mariscos	Cuatro tenedores	Umiña 2 Mz-HI#1.2	056051385	https://www.instagram.com/malbec.ec/?hl=es	www.malbec-restaurant.com
Casa Rosada	Cuatro tenedores	Parque de La Madre, Av. 1, Manta	098 9879179	administracion@casarosadaec.com	https://www.facebook.com/restaurantecasarosadaecuador/?locale=es_LA
Level	Tres copas	Plaza Comercial "La Quadra", Manta, Ecuador	098 6423798		https://laquadra.com.ec/level-roof-top-manta/
Los Pepes Internacional S.A.S.	Tres copas	Av. 23, Calle 14 Y 15, S/N	0979618456	hugo.vega.z@gmail.com	https://www.facebook.com/lospesinternacional/
Martinica	Cuatro tenedores	Principal, Av. Barbasquillo, Lote	52669035	gceli@martinica.com.ec	www.martinica.com.ec
La Briciola	Cinco tenedores	Umiña 2, Vía A Barbasquillo, S/N	985412583		https://www.labriciola.com.ec/menu
Montecristi Catering Service	Categoría única	Av. 113, Maz. Si 1 Si 27, Sn	0998703824	https://montecristicatering.com/#	https://montecristicatering.com/
One Cocktail Lounge And Grill	Tres copas	Plaza Del Sol Local 1	0984850710		https://carta.menu/restaurants/manta/one-cocktail-lounge-and-grill
Ceres Cafetería	Dos tazas	Lomas De Barbasquillo, Sin Calle, S/N	0983996717	karenochoacuenca@gmail.com	https://www.instagram.com/ceres.ec/
Resero Rincón Argentino	Cuatro tenedores	Vía San Mateo, atrás del Coliseo Tohalli, NA, SN	096 3521841	elreserorinconargentino@hotmail.com	www.elreserorinconargentino.com

Alma Bistró Panadería	Dos tazas	Flavio Reyes, Calle 34, S/N	0962621131	alma.cafeteria12@gmail.com	
Picofeo	Dos tazas	Av. Umiña 1, Calle 32, S/N	980123408	jenny092se@gmail.com	www.pipcoffee.com

Fuente. Catastro turístico del MINTUR (2023)

Para el análisis de la oferta local, se consideraron los principales establecimientos, clasificándolos según su categoría: restaurantes de cuatro y cinco tenedores, restaurantes de lujo, cafeterías de una y dos tazas, y bares de una y tres copas. Durante este análisis, se observó que algunos de estos establecimientos cuentan con presencia en línea a través de sitios web, mientras que otros solo ofrecen información limitada o necesaria a través de números de contacto y redes sociales. Es importante resaltar que, estos establecimientos se adaptan a los criterios de restaurante temático donde logran combinar la originalidad de su concepto.

4.1.1.2. ANÁLISIS DE LAS PROBLEMÁTICAS DE LOS RESTAURANTES TEMÁTICOS EN GENERAL

En esta actividad, se analizó el entorno de los establecimientos de alimentos y bebidas, a partir de datos relevantes obtenidos del planteamiento del problema inicial, la observación directa en el campo y el análisis de datos recopilados a través de encuestas dirigidas a la demanda. Estas problemáticas se dividieron en variables que evalúan la situación actual del objeto de estudio. Para ello, se han estructurado cinco problemáticas con sus causas y posibles soluciones, en la tabla 6, se presentan las variables consideradas para el estudio.

Tabla 6. Variables de la situación actual objeto de estudio

Problemáticas	Causas	Posibles soluciones
Demora en la entrega de platos	Déficit de un mise en place adecuado.	Implementar un sistema de priorización de pedidos para agilizar la entrega.
Deficiencia en la presentación en los platos	Limitado conocimiento en técnicas de emplatado.	Capacitación en nuevas tendencias de emplatados y decoración.
Servicio con niveles de atención deficientes	Personal con poca capacitación en atención al cliente.	Implementar un programa de capacitación al personal sobre atención al cliente.

Pocas respuestas a las necesidades de los turistas	Limitada oferta gastronómica alineada a las preferencias de los visitantes.	Establecimientos que tengan una oferta consolidada.
Restaurantes sin un plan estratégico definido	Déficit en la estructuración de un plan estratégico para alcanzar los objetivos.	Definir estrategias efectivas para alcanzar los objetivos establecidos en el plan estratégico.

Fuente. Elaboración por los autores

Se pueden identificar problemáticas generales que presentan la mayoría de los restaurantes de la ciudad, desde el tiempo que se tarda los pedidos en llegar a los clientes esto a raíz de no tener listos los utensilios antes de la atención o simplemente no se tiene un orden en las comandas, por otra parte la decoración de los platos son de forma sencilla ya que no tienen capacitaciones constante, de igual forma la deficiente capacitación en atención al cliente provocando malas expectativas, por último, la mayoría de estos no presentan un plan estratégico lo que los lleva a cerrar en un corto plazo.

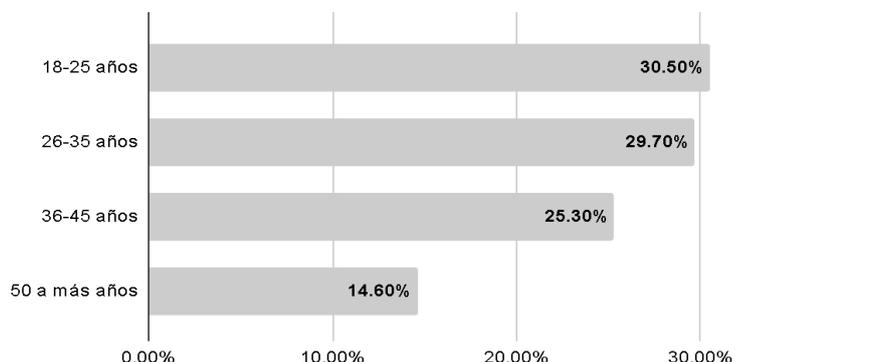
4.1.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para llevar a cabo el análisis de la demanda, se optó por un enfoque probabilístico, lo que implicó la selección aleatoria de turistas como participantes. Posteriormente, se implementó una encuesta utilizando la plataforma de Formularios de Google. En consecuencia, los datos recopilados fueron analizados y procesados utilizando Excel. Este proceso se sustentó en la evaluación de cuestionarios de encuestas que incorporan preguntas cerradas.

Como se observa en las figuras 1 y 2, los resultados muestran que el 30.5% de los encuestados se encuentra entre 18 y 25 años de edad, representando un interés y participación activa por parte del segmento joven, siendo atraídos por las nuevas tendencias del mercado. Dentro de este segmento, el 76.56% son turistas nacionales, provenientes de las distintas provincias y cantones del país, este resultado es superior al de los turistas internacionales, lo que refleja que la oferta gastronómica de Manta es poco conocida internacionalmente. Es necesario tomar en cuenta que, para incrementar la demanda internacional, es

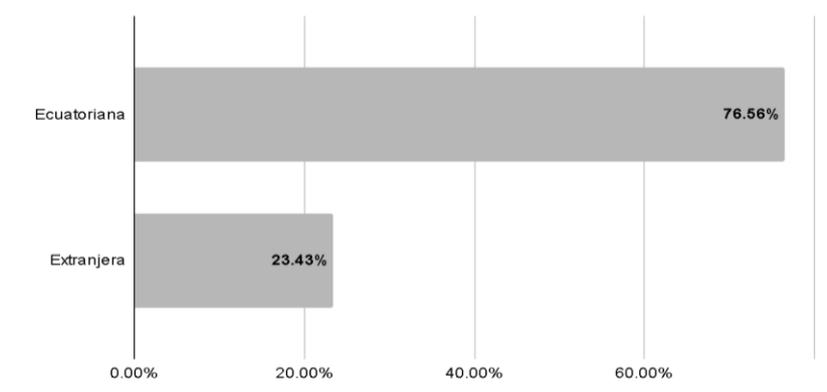
importante diseñar estrategias de comercialización y promoción de los productos gastronómicos del cantón.

Figura 1. Edad de los encuestados



Fuente. Elaboración por los autores

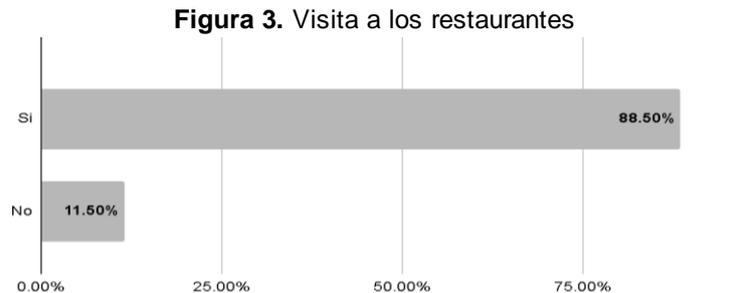
Figura 2. Nacionalidad de los encuestados



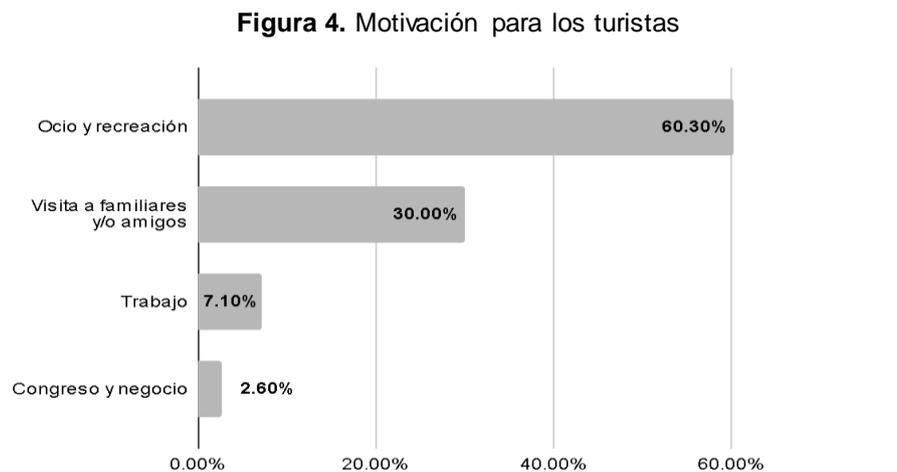
Fuente. Elaboración por los autores

Es importante recalcar que el 88.5% de los encuestados tienen experiencia en la visita de restaurantes, de esta manera, se evidencia que el visitante al realizar alguna actividad turística, optan por elegir establecimientos de restauración según sus gustos y preferencias, ya que se puede mencionar que el cantón gracias a sus recursos naturales presenta una gran variedad de productos importantes para destacar en el ámbito gastronómico convirtiéndose en una de las principales motivaciones para algunos visitantes. Sin embargo, el 11.5% de los turistas no han visitado algún establecimiento de restauración, debido a que solo visitan al cantón por motivos de trabajo o congresos y negocios. Por ello, Bermúdez y Valdés (2020) resalta como factor importante y de interés por parte

de los visitantes, de esta manera se deba aprovechar para potencializar la actividad turística y así generar plazas de empleo que ayude al desarrollo económico local (Ver figura 3 y 4).

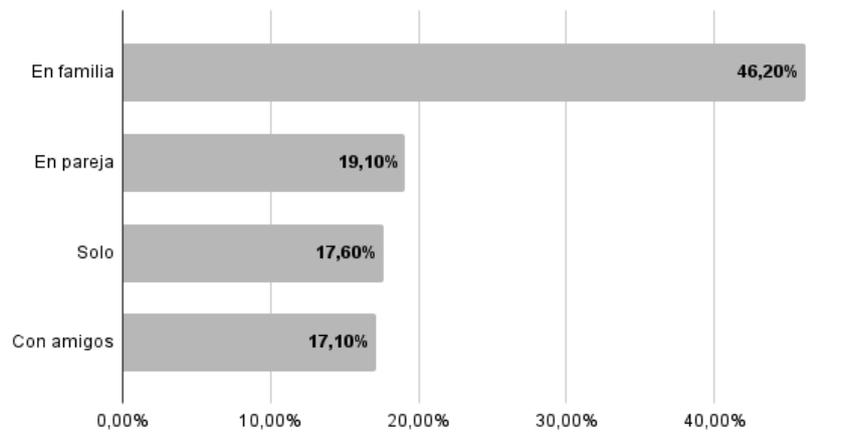


Fuente. Elaboración por los autores



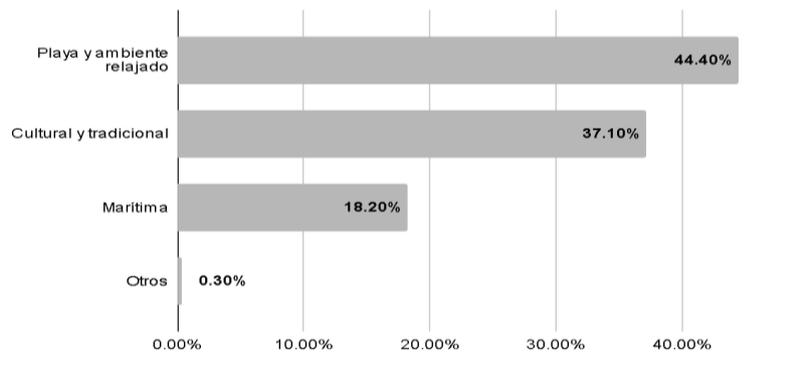
Fuente. Elaboración por los autores

De la misma manera, las personas que visitan al cantón van con la compañía de la familia siendo este el factor más relevante ya que al momento de consumir en los establecimientos gastronómicos garantiza mejores ventas, así mismo también se puede evidenciar que los clientes son acompañados por parejas sentimentales o por grupos de amigos, de esta manera ayuda a la diversidad de las dinámicas sociales entre los visitantes (Ver figura 5).

Figura 5. Compañía de quien realiza su visita

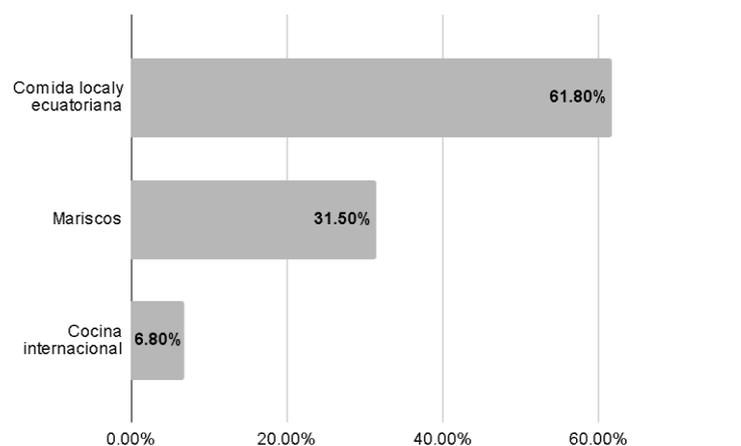
Fuente. Elaboración por los autores

Entre los gustos de las temáticas o comidas de restaurantes de los visitantes se puede identificar que los platos tradicionales son los más pedidos al momento de servirse de la gastronomía, esto es importante para la investigación ya que brinda información clave para definir qué tipo de comida ofertar, de la misma forma fusionar la temática de un ambiente relajado y así brindar una experiencia única al cliente (Ver figura 6 y 7).

Figura 6. Tipo de temáticas del restaurante

Fuente. Elaboración por los autores

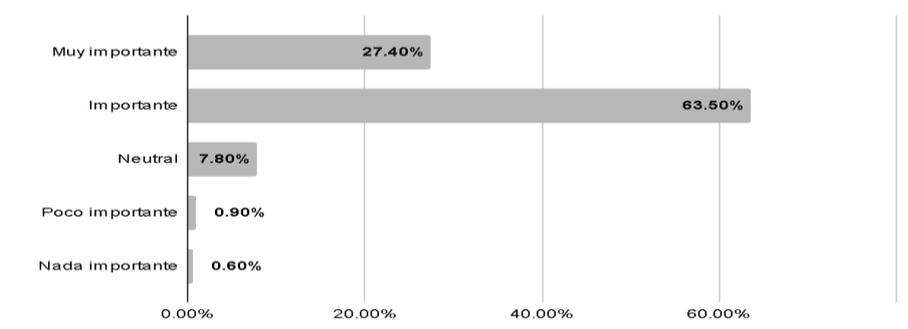
Figura 7. Comida del restaurante



Fuente. Elaboración por los autores

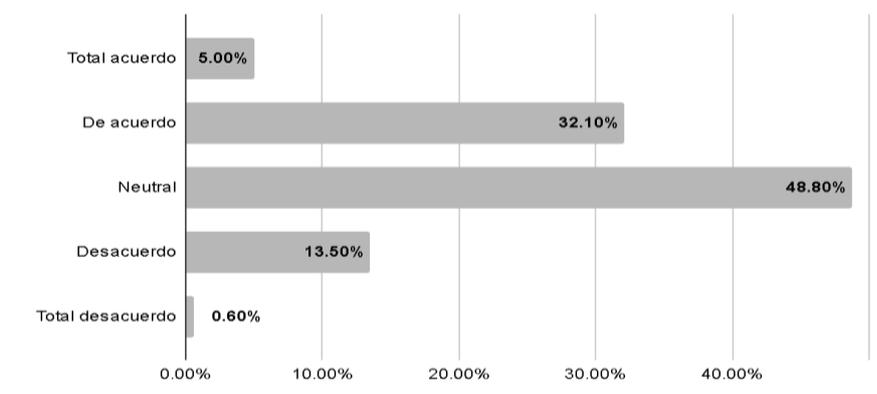
De acuerdo con los datos obtenidos los visitantes indican que la atención al cliente y la calidad de la comida influye al momento de elegir un establecimiento por lo que es necesario que los establecimientos gastronómicos se enfoquen en estos aspectos importantes, así como también la presentación y el ambiente en mantenerlos adecuados o mejorarlos para que así el turista se sienta completamente satisfecho (Ver figura 8).

Figura 8. Importancia de la ambientación y decoración temática



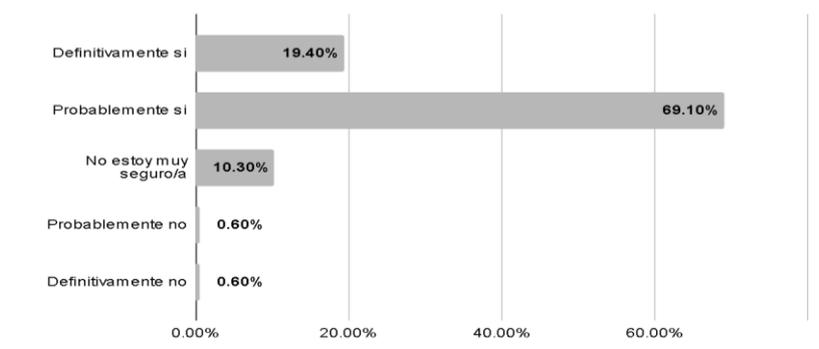
Fuente. Elaboración por los autores

En relación a la calidad y precios por la experiencia y comida ofertada, se evaluó mediante una escala de Likert, donde dio a conocer que el 48.80% de las personas encuestadas manifestaron que se mantiene en una posición de manera neutral, esto indica que hay aceptación hacia los productos y experiencias ofertas, pero también existen inconformidad, por factores como precios elevados y unas experiencias que no cumple con las expectativas del cliente (Ver figura 9).

Figura 9. Evaluación de la calidad y precio

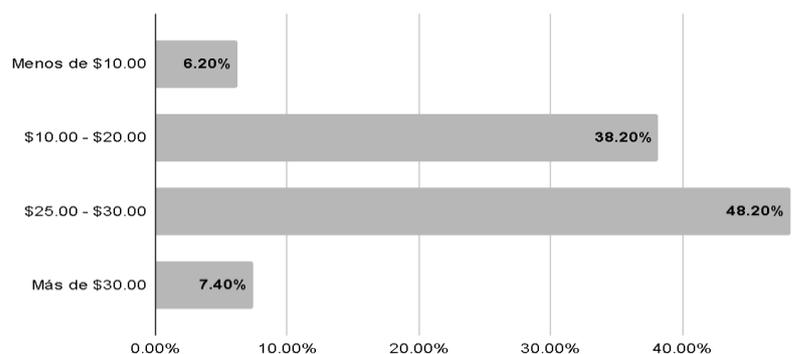
Fuente. Elaboración por los autores

La recomendación de los restaurantes en Manta, los clientes probablemente si recomendaría a estos establecimientos, es importante destacar que la inconformidad de los clientes es baja, debido que el 1.20% de los turistas no recomendaría a estos, por lo que es necesario manifestar que estás inconformidades que se dan es porque existen falencia en cuanto a los servicios y las experiencias gastronómicas, entonces hacen que no se satisfagan e incluso no volver a consumir en ese lugar, por ello se debe corregir estás falencias para evitar la inconformidad por parte de los turistas (Ver figura 10).

Figura 10. Recomendación de los restaurantes

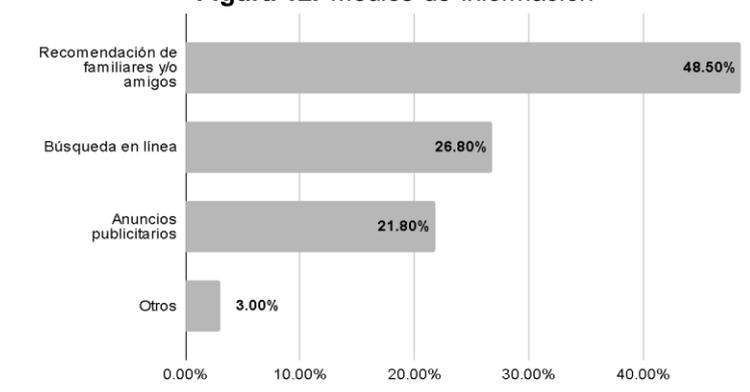
Fuente. Elaboración por los autores

Con base a los resultados se identifica que los visitantes están dispuestos a consumir el producto ya que cuentan con cierto poder adquisitivo para degustar en los establecimientos de restauración sin inconveniente, así mismo la gran mayoría de los visitantes consumen productos con cierto límite de gastos aprovechando la misma calidad en los platos (Ver figura 11).

Figura 11. Gasto por una experiencia gastronómica

Fuente. Elaboración por los autores

Respecto a la información sobre los establecimientos gastronómicos del cantón Manta, se evidencia que prevalece la interacción a través de amigos y familiares, como lo manifestó, Cabrera et al., (2020) en su investigación, este medio se lo conoce como la comunicación de boca en boca, de esta manera se difunde de una forma directa, así mismo por las redes sociales, ya que estas plataformas son las más usadas actualmente por las personas, esto permite diseñar plataformas digitales para generar promoción turística sobre los productos gastronómicos y genere interés por los turistas tanto a nivel nacional e internacional (Ver figura 12).

Figura 12. Medios de información

Fuente. Elaboración por los autores

Como se analizó, la demanda se centró en determinar los visitantes y sus características a través de los datos recopilados. De esta manera, se pudo establecer la demanda actual y potencial del restaurante temático. Se identificó que los principales turistas son de 18 y 25 años de edad de nacionalidad

ecuatoriana, procedentes de las diferentes provincias del país, procedentes de diversas provincias del país, quienes visitan el cantón en busca de ocio y recreación junto a sus familias para disfrutar de sus experiencias gastronómicas. Está propuesta del restaurante temático resultó atractiva para este grupo demográfico, ya que buscan una oferta gastronómica diversificada que les ofrezca un valor agregado en el servicio, esto indica que existe un potencial significativo para el éxito del restaurante temático en el área de estudio.

4.1.3.1. DEMANDA POTENCIAL

La demanda potencial de visitantes para el restaurante temático, se calcula con base a la estadística de la población total del cantón Manta, la cual es de 264.281 habitantes según los datos proporcionados por el Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta (2023). Para estimar la demanda potencial se procede a multiplicar el número total de habitantes por el promedio anual de visitantes, que se sitúa en 44%, dato obtenido de las encuestas aplicadas a los turistas. De este modo, se obtiene un total de 11,628.628 turistas como proyección de la futura demanda potencial.

4.1.3.2. DEMANDA ACTUAL

La demanda actual se calculó utilizando datos de los encuestados, específicamente la figura 3. "Visita a los restaurantes", junto al total de la población del cantón Manta en este caso es de 264.281 habitantes, se multiplica este total, por el porcentaje de visitantes a restaurante el cual es de 88.50% dato proporcionado por las encuestas aplicadas. Dando como resultado 233.888 turistas que visiten el establecimiento. Los valores se centran principalmente en turistas jóvenes que van desde los 18 a 25 años de edad, que su principal motivación es por ocio y recreación en conjunto a sus familiares que buscan una experiencia gastronómica con un valor agregado, un ambiente relajado, precios que se ajusten a la calidad del servicio, contribuyendo al éxito del negocio del mercado actual, de acuerdo a los datos recopilados a través de las encuestas realizadas a los visitantes y turistas del cantón Manta.

4.1.3.3. PERFIL DE LA DEMANDA

Tomando en cuenta los resultados de las encuestas se determinó el perfil de la demanda en el área de estudio, en la cual se realizó mediante una recopilación de datos que muestra de manera general el potencial turista, demostrando que la gran mayoría de los visitantes son ecuatorianos teniendo más allegada de los cantones manabitas, por lo general estos visitantes son acompañados por amigos o familiares para realizar actividades de gastronomía típica (Ver tabla 7).

Tabla 7. Perfil de la demanda

Perfil de la demanda	
Edad	18-25 años (30.50%)
Procedencia	Nacionalidad: ecuatoriana (76.56%) Provincia: Manabí (57.29%) Cantón: Portoviejo (22.66%)
Visita a restaurante	Si (88.50%)
Motivación	Ocio y recreación (60.30%)
En compañía de quien realiza su visita	Familia (46.20%)
Temática del restaurante	Playa y ambiente relajado (44.40%)
Comida del restaurante	Comida local/ecuatoriana (61.80%)
Importancia a la ambientación	Importante (63.50%)
Evaluación de precio y comida	Neutral (48.80%)
Gasto promedio	\$25-30 (48.20%)
Recomendación	Probablemente si (69.10%)
Medio de información	Recomendación de amigos/familiares (48.50%)

Fuente. Elaboración por los autores

Se pudo determinar que este perfil estará dirigido hacia un segmento de personas jóvenes con criterios definidos, quienes buscan disfrutar de una oferta gastronómica diversificada. Para satisfacer estas necesidades es fundamental considerar la calidad y las características del servicio del restaurante, ya que estas influyen significativamente en las reacciones del consumidor y marcan la diferencia respecto a la competencia.

4.1.4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para el análisis de la competencia se tomó en cuenta la aplicación de la Matriz del Perfil Competitivo (MPC), la cual ayudó a definir cuáles son los competidores en el mercado del lugar de estudio, mediante ciertas características similares, en el ámbito gastronómico, como: la proximidad a atracciones turísticas, accesibilidad y transporte, originalidad y atractivo del tema, variedad del menú,

calidad del menú, experiencia culinaria, atención y cortesía del personal, tiempo de espera, diseño y decoración, relación calidad-precio y ofertas y promociones.

En este caso, se tomó como referencia cuatro cantones de la provincia de Manabí: Manta, Montecristi, Portoviejo y Bahía de Caráquez, debido a sus características similares y restaurantes con conceptos temáticos. Evaluando sus once factores importantes claves para el éxito. Teniendo en cuenta que los valores de las calificaciones son las siguientes: 1 (debilidad principal), 2 (debilidad menor), 3 (fortaleza menor), 4 (fortaleza principal), tal como lo señala Fred (2003). A continuación, se muestra la siguiente tabla 8.

Tabla 8. Matriz de perfil competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO										
Factores claves de éxito	Pond	Manta		Montecristi		Portoviejo		Bahía de Caráquez		
		Calif	Resul	Calif	Resul	Calif	Resul	Calif	Resul	
Proximidad a atracciones turísticas	0,05	3	0,15	2	0,1	2	0,1	3	0,15	
Accesibilidad y transporte	0,05	4	0,2	2	0,1	3	0,15	2	0,1	
Originalidad y atractivo del tema	0,10	3	0,3	1	0,1	2	0,2	2	0,2	
Variedad del menú	0,20	3	0,6	3	0,6	2	0,4	4	0,8	
Calidad del menú	0,10	2	0,2	2	0,2	2	0,2	2	0,2	
Experiencia culinaria	0,10	2	0,2	2	0,2	3	0,3	1	0,1	
Atención y cortesía del personal	0,05	3	0,15	1	0,05	4	0,2	2	0,1	
Tiempo de espera	0,10	2	0,2	2	0,2	2	0,2	2	0,2	
Diseño y decoración	0,10	2	0,2	2	0,2	3	0,3	2	0,2	
Relación calidad-precio	0,10	2	0,2	3	0,3	2	0,2	1	0,1	
Ofertas y promociones	0,05	3	0,15	2	0,1	2	0,1	2	0,1	
Total	1,00		2,55		2,15		2,35		2,25	

Fuente. Elaboración por los autores

Los valores obtenidos son el resultado de la ponderación de los factores mencionados anteriormente en relación con la realidad de los cantones, los resultados que se obtuvieron son de 2.55, 2.35, 2.25 y 2.15 respectivamente, indican que la zona se sitúa estratégicamente en un punto intermedio. Los puntajes no tienen mucha diferencia entre sí, debido a que poseen una gran similitud. Entre los principales restaurantes de los cantones que han sido considerados por aspectos como; la categorización, menú y ambiente:

Restaurante Pata Salada, Restaurante Entrecortes, Trattoria Da Gabriele y Puerto Amistad, reconocidos por sus servicios.

Es importante mencionar que la competencia directa se encuentra en los establecimientos del cantón Manta; un factor que resalta es la accesibilidad y el transporte, ya que cuenta con principales vías de acceso en buen estado, además al contar con un aeropuerto funcional se convierte en una conexión estratégica para el turista. Por otra parte, se encuentra el cantón Portoviejo como competencia directa, siendo un punto cercano para diferentes ciudades que, por ende, se ve influenciada por un constante flujo de turistas, el factor que más resalta es la variedad del menú, al ser reconocida como ciudad creativa por su gastronomía.

Respecto a la competencia indirecta se encuentran los cantones Bahía de Caráquez y Montecristi, se considera de esta manera ya que Bahía posee una gran similitud por sus zonas costeras y la gastronomía en torno a los mariscos y tropical, sin embargo, las debilidades principales es la variedad de menú y relación de la calidad y precio, además se encuentra alejada de las principales ciudades. De la misma manera se encuentra el cantón Montecristi, la proximidad a Manta es una ventaja que puede atraer a visitantes de esa área cercana. No obstante, es importante reconocer las debilidades identificadas en la originalidad y atractivo en cuanto a la temática de los restaurantes, así como en la atención y cortesía del personal siendo clave para atraer a los turistas y diferenciarse en el mercado.

4.1.4.1 ANÁLISIS DE LOS PRECIOS DE LAS COMPETENCIAS

Para analizar los precios de la competencia es importante mencionar que el cantón Manta cuenta con una amplia oferta de restaurantes con diversos conceptos, de la misma manera posee una gran demanda de consumidores que tiene alguna preferencia por los productos ofertados. Los precios de estos varían dependiendo del tipo de comida, ubicación y temporada del año, estos precios se encuentran en un rango que van desde los \$15,00 a \$30,00 (Figuroa, 2024). Cabe destacar que, en los restaurantes de la ciudad no poseen una regulación

en sus precios, ni valores estandarizados por asociaciones de restaurante u organismo competentes.

4.1.5. DISEÑO DE LA MARCA DEL RESTAURANTE

El restaurante deberá contar con una imagen y eslogan que lo distinga y posicione en la mente del consumidor, de esta manera se tomó como referencia pasos para la elaboración, propuesto por BCNBIT (2019). Para el diseño de la marca se generan ideas y expectativas basadas en los resultados obtenidos en el análisis de la demanda. De esta manera, se han seguido los pasos para obtener el resultado final:

Briefing e inmersión, en este paso se debe empaparse en el tema e ideas visualizando a través de ella, conocer el funcionamiento de la actividad, las personas que laboran y el mensaje que se quiere transmitir, en este caso el restaurante temático con un enfoque de un ambiente de playa y relajado, para que las personas percibir esa sensación.

El bocetaje, se basa en definir un logotipo, como una representación gráfica que, de una idea conceptual, para ello, la idea es plasmar un isotipo basado en un logo y una marca que da la idea a la cual se quiere llegar como, elementos de naturaleza y playa formando parte del mensaje que se quiere transmitir. Para el diseño, se trabajó en un programa de diseño, lo que permitió tener una imagen adecuada, donde se tiene en cuenta, la simetría, armonía, combinación de colores y tipo de letras, transmitiendo sensaciones al público. En cuanto a la presentación, se aprobó el diseño de la marca, posteriormente para el desarrollo y la aplicación donde se hace mediante todos los aspectos que se debe tener en cuenta para mantener el mensaje que se quiere transmitir (Ver figura 13).

Figura 13. Isótopo del restaurante temático



Fuente. Elaboración por los autores

Para el desarrollo del logotipo se tomó como base la paleta de colores de tonos celestes y azules que asimilan al mar, ya que estos representan la tranquilidad transmite un ambiente de calma y confianza dando un efecto útil para establecer vínculo con los clientes. Se pretende mostrar como icono principal del logotipo un corazón que incorpora las formas de las olas del mar, simbolizando la pasión por ofrecer una experiencia gastronómica única y hecha con amor.

4.2. FASE 2. ESTUDIO TÉCNICO DEL NEGOCIO

Esta fase del estudio técnico del negocio abarca tres actividades como; ubicación, diseño y la ingeniería del proyecto, proporcionando un enfoque general de los elementos esenciales para la operación eficiente y la capacidad del restaurante temático para atraer a su audiencia objetivo, diferenciándose en un mercado competitivo.

4.2.1. UBICACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN

La ubicación de la localización del proyecto, se llevó a cabo mediante una serie de criterios para la selección de la zona de estudio. Estos criterios están diseñados para analizar y determinar las condiciones del entorno, siendo necesarios para el funcionamiento óptimo del restaurante temático, a continuación, se presenta los principales criterios para seleccionar la ubicación:

- Ubicación estratégica: El restaurante se encontrará en un punto estratégico, ubicándose en una vía bastante transitada, conectando con el aeropuerto, terminal terrestre y con los principales atractivos turísticos de la ciudad. Este lugar también cuenta con espacios accesibles para personas con discapacidad.
- Accesibilidad: En general, la ciudad cuenta con vías de acceso de primer orden tal como lo señala Rodríguez y Párraga (2022). Estas vías son principalmente de carácter expresas, como; Vía periférica Límite cantonal, Vía de Enlace Manta-Rocafuerte con vía Puerto-Aeropuerto, Vía San Juan de Manta-San Mateo, Vía Interurbana Límite Cantonal-Santa Marianita, Vía Interurbana San Mateo-San Lorenzo y Vía Lateral área protegida, aquellas presentan condiciones favorables para el desplazamiento, facilitando la conexión con otras ciudades. Además, posee líneas de transportes; terrestre, marítimos y aéreos.
- Seguridad del área: La zona es segura en cuanto la dimensión del restaurante ya que contará con un parqueadero donde los clientes puedan dejar sus vehículos sin preocupación alguna.
- Promoción y calidad del servicio: Se tiene previsto estructurar un fuerte plan de marketing en el restaurante, con el objetivo de maximizar las ventas del servicio.

Estos criterios seleccionados son de mucha importancia en la elección de la localización del restaurante, ya que ayudan a identificar y determinar aspectos claves que se deben tener en consideración para garantizar el éxito del restaurante. La ubicación propuesta para el restaurante se ilustra en la siguiente figura (Véase figura 14).

Figura 14. Localización del restaurante temático

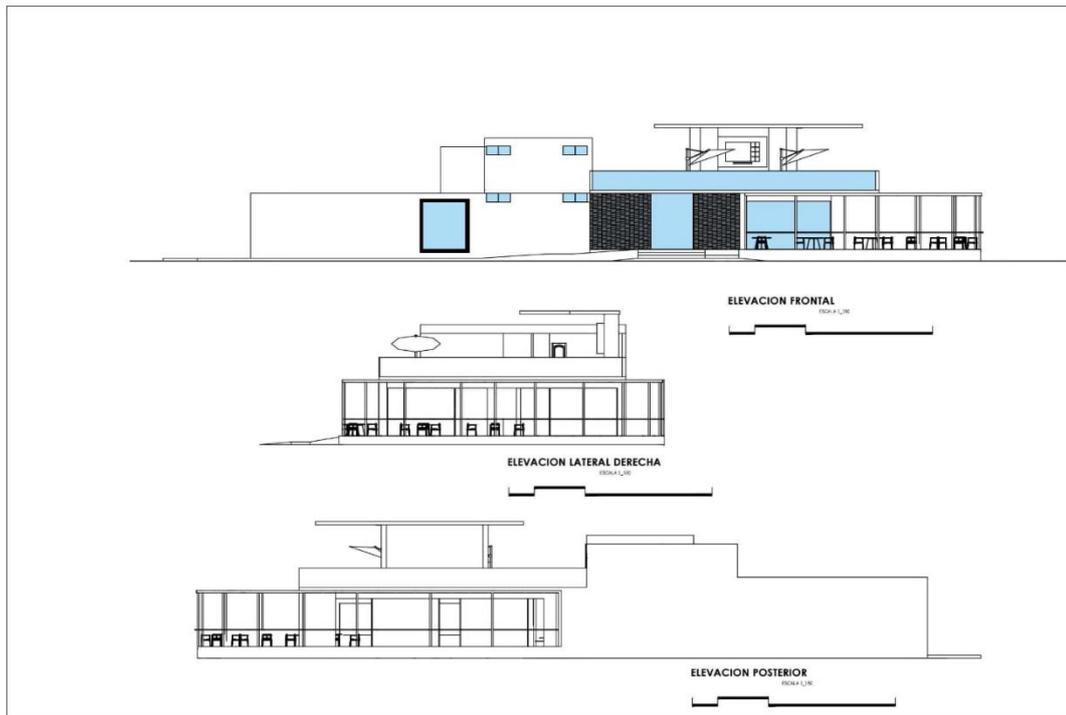
Fuente. Datos obtenidos de Google Earth Pro

El restaurante temático se encontrará frente al Reloj Público del cantón Manta, en la avenida 4 de noviembre, porque una varias vías brindando la posibilidad de interactuar con los clientes que hacen su llegada a la ciudad por motivos de ocio y recreación, y así ofrecerles una amplia gama gastronómica en un ambiente de comodidad resaltando la temática del restaurante. Con respecto a la superficie del terreno para la implementación de la infraestructura, se puede observar que el terreno cuenta con un área de 680 m², dentro de los límites periféricos del Reloj Público.

4.2.2. INGENIERÍA DEL PROYECTO

El diseño del restaurante temático tiene como prioridad establecer la disposición funcional para cada una de sus áreas y la distribución de los espacios del restaurante. A continuación, se presenta detalladamente el diseño del establecimiento, enfatizando en las distintas áreas y su organización espacial (Ver figura 15).

Figura 15. Plano de la infraestructura del restaurante



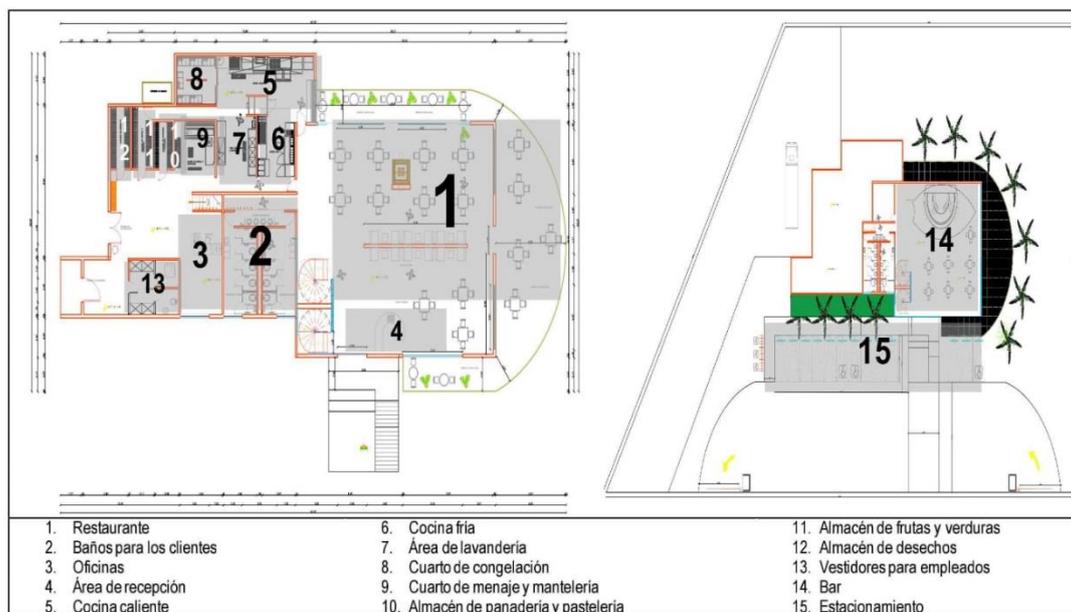
Fuente. Elaboración por los autores

La distribución que conforma el restaurante se ejecutó mediante un espacio geográfico estratégico, lo que implicó analizar el terreno para la ejecución del restaurante, se obtuvo las medidas para proceder con la respectiva distribución del establecimiento, el terreno mide 32.50 metros de ancho por 20.87 metros de largo, un área total de 680 metros cuadrados; en lo que respecta al restaurante abarca un área de 400 metros cuadrados. Las áreas con las que consta el establecimiento se muestran a continuación: (Ver figura 16).

- Terraza
- Bar
- Restaurante
- Cocina fría
- Cocina caliente
- Área de lavandería
- Cuarto de congelación
- Cuarto de menaje y mantelería
- Almacenes de panadería y pastelería, frutas y verduras y desechos
- Vestidores para empleados

- Baños para los clientes
- Oficina
- Estacionamiento

Figura 16. Leyenda del restaurante temático



Fuente. Elaboración por los autores

El restaurante se ubicará en una vía de fácil acceso, lo que permitirá el tránsito, este dispone de áreas claves para el correcto funcionamiento y su infraestructura consta de dos plantas; donde la primera se dedicará a la restauración, ofreciendo un espacio tranquilo para disfrutar y degustar de una experiencia gastronómica. La segunda planta, está diseñada como zona de recreación y esparcimiento.

La temática del restaurante se basará en el diseño moderno mezclado con lo rústico dando como resultado un lugar acogedor simulando el ambiente de playa usando colores neutros que dan una sensación de paz y armonía, incluyendo detalles como la colocación de palmeras para obtener mucha más ventilación natural. A continuación, se detallan las áreas a implementarse con sus respectivas dimensiones y servicios a ofrecer:

Tabla 9. Descripción de las áreas

Área	Descripción	Cantidad
Área de restauración	Restaurante	1
	Bar	1
Almacenes	Frutas y verduras	1

	Panadería y pastelería	1
	Desechos	1
	Cuarto de congelación	1
	Cuarto de menaje y mantelería	1
Cocina	Cocina caliente	1
	Cocina fría	1
Área de limpieza	Lavandería	1
	Baño y vestidores para los empleados	1
Área administrativa	Recepción	1
	Oficina	1
Otros servicios	Estacionamientos	1

Fuente. Elaboración por los autores

En cuanto al área de restauración se constituirá con una dimensión de 400 metros cuadrados, correspondiente a la planta baja, de los cuales se utilizarán 35.25 metros cuadrados en infraestructura para el restaurante con una capacidad máxima de 60 personas, distribuidos en 15 mesas para cuatro personas y seis mesas destinadas para dos personas, es importante mencionar que, también se contará con un salón de comedor para que las personas se puedan reunir y disfrutar un momento con amigos y familiares. De la misma manera el restaurante tendrá rampas de acceso para personas con capacidades especiales, la distribución detallada en el plano se muestra a continuación (Ver figura 17).

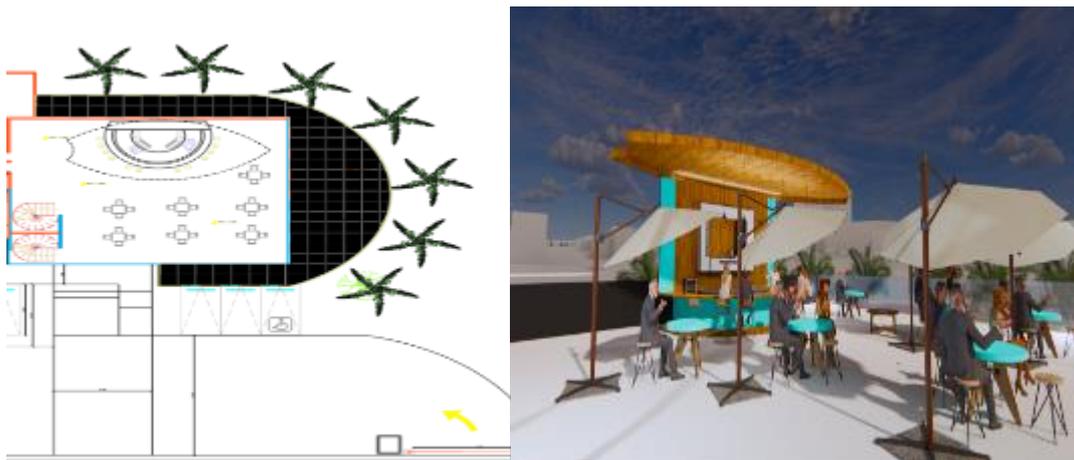
Figura 17. Plano del restaurante temático



Fuente. Elaboración por los autores

Por otra parte, en la planta alta se implementará un bar con una capacidad máxima de 40 personas, este espacio se caracterizará por su ambiente relajado y al aire libre como espacio de recreación. La decoración se basa en la temática del establecimiento, esta área estará distribuida en un espacio de 320 metros cuadrados, de los cuales el bar requiere de un espacio de 12 metros de ancho por 12 metros de largo. La distribución se muestra a continuación en la figura 18.

Figura 18. Plano del bar-planta alta

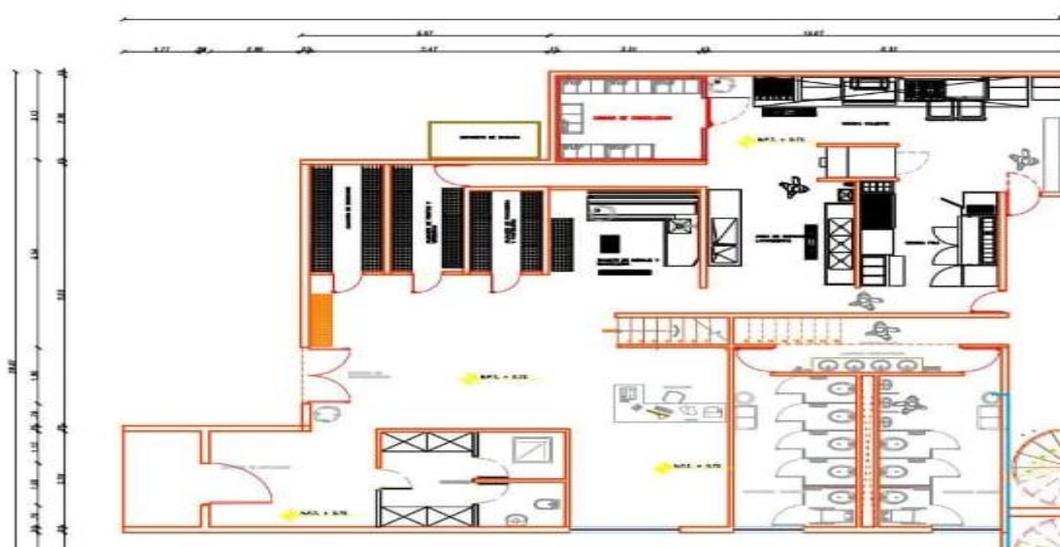


Fuente. Elaboración por los autores

De la misma manera el restaurante dispondrá de cinco almacenes distribuidos en un área de 4,50 m², para organizar las diferentes materias primas y materiales necesarios para la elaboración de cada plato. Este se clasifica en; un almacén de panadería y pastelería, almacén de fruta y verduras, almacén de desechos; cuarto de congelación y cuarto de menaje y mantelería, todos estos se situarán dentro del espacio de la cocina, para así facilitar el acceso a los materiales a ocupar. Además, contará con una entrada exclusivamente para el ingreso de materias primas.

Para el área de la cocina se dispondrá de un espacio de 31.85 m², distribuidos en un espacio de 4.30 m² para las cocinas fría y caliente, en este se contará con una entrada libre para el personal de cocina. Se dispondrá de un área de limpieza en lo que corresponde a menaje y mantelería, asimismo con un baño en general y cuatros vestidores distribuidos de la siguiente manera: dos para mujeres y dos para hombres. En la figura 19, se ilustra la distribución de la cocina.

Figura 19. Plano de la cocina



Fuente. Elaboración por los autores

Por parte de la administración se gestionará acciones para el rendimiento del mismo teniendo una oficina principal, en este lugar se encontrará el personal encargado de la administración y funcionamiento del establecimiento, por otra parte, la recepción también cumple un rol fundamental al momento de tratar directamente con el cliente, esta área específicamente está diseñada para agendar reservaciones de los clientes y cancelación de cuentas.

En lo que respecta a los servicios del restaurante, se prevé contar con una garita de control vehicular y un acceso peatonal directo a la vía principal del restaurante, de la misma manera, se dispondrá de un estacionamiento destinado para clientes y trabajadores, esta área ocupa un espacio de 130,15 m², con disponibilidad para 13 carros aproximadamente, se brindará el servicio de vigilancia con guardias de seguridad para garantizar la protección de vehículos. Además, el restaurante cuenta con instalaciones sanitarias, separadas para hombres, mujeres y espacios para personas con discapacidad, con una capacidad de cuatro personas, asegurando la comodidad y privacidad de los clientes.

4.2.2. DISEÑO DEL PROYECTO

Para el desarrollo del diseño del proyecto, es importante la realización de una descripción detallada de los flujos de procesos que se implementaron en el restaurante garantizando que se gestione y aproveche la inversión, la reducción de costos y el proceso en general. En este se desglosan los procesos a seguir en la realización de actividades como; la venta de experiencias gastronómicas y otros aspectos fundamentales para la operación, mediante una representación gráfica que detalla los pasos a seguir, a continuación, se detallan los símbolos utilizados en la tabla 10.

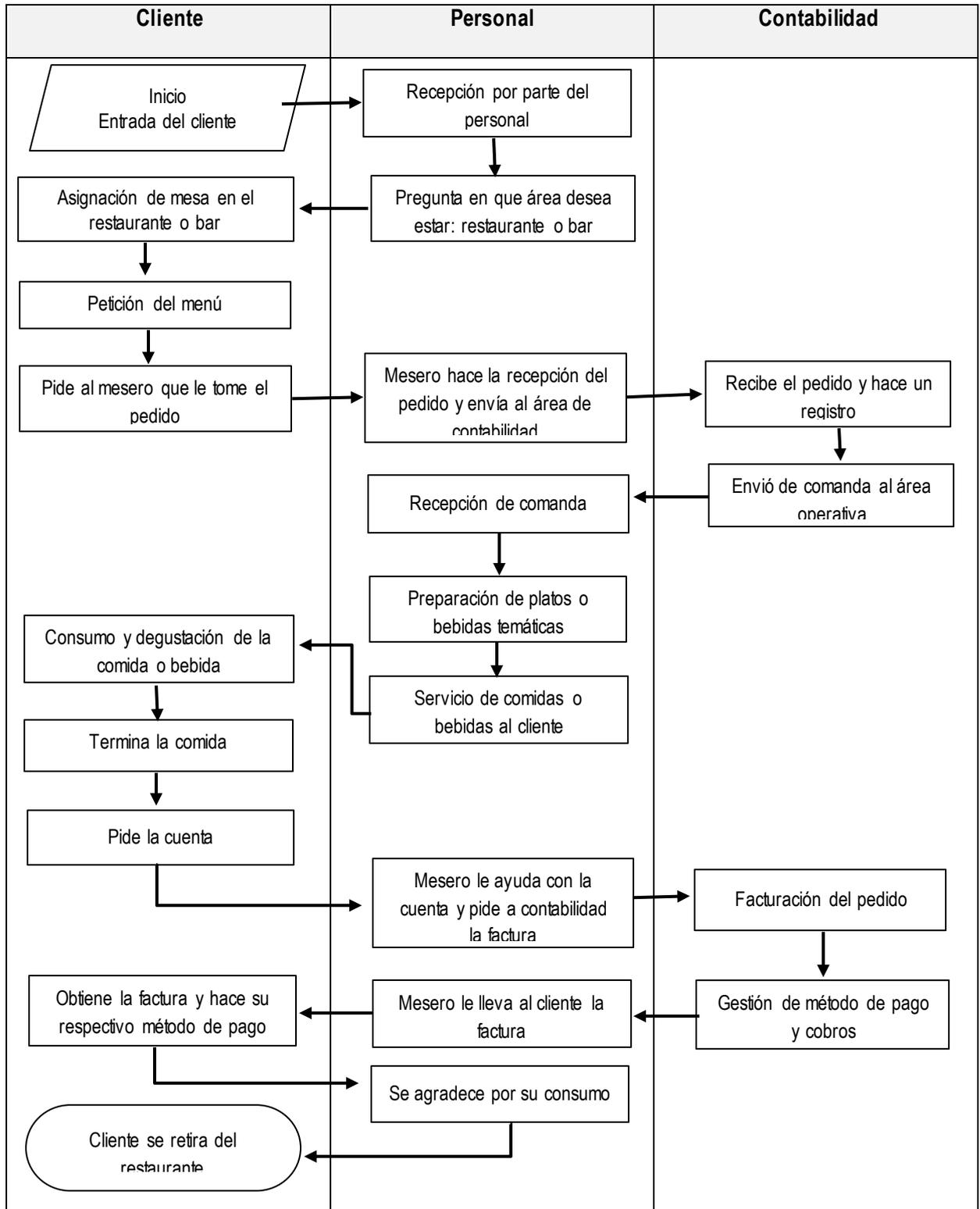
Tabla 10. Flujos de procesos

Actividad	Símbolo
Terminal	
Proceso	
Entrada	
Salida	
Decisión	
Línea	

Fuente. Elaboración por los autores

Mediante el flujograma de procesos, se ha desarrollado programas de servicios, cocina y compras que realizará el restaurante como tal, este se visualiza a través de los siguientes diagramas que se presentan a continuación en la tabla 11.

Tabla 11. Flujograma de servicios



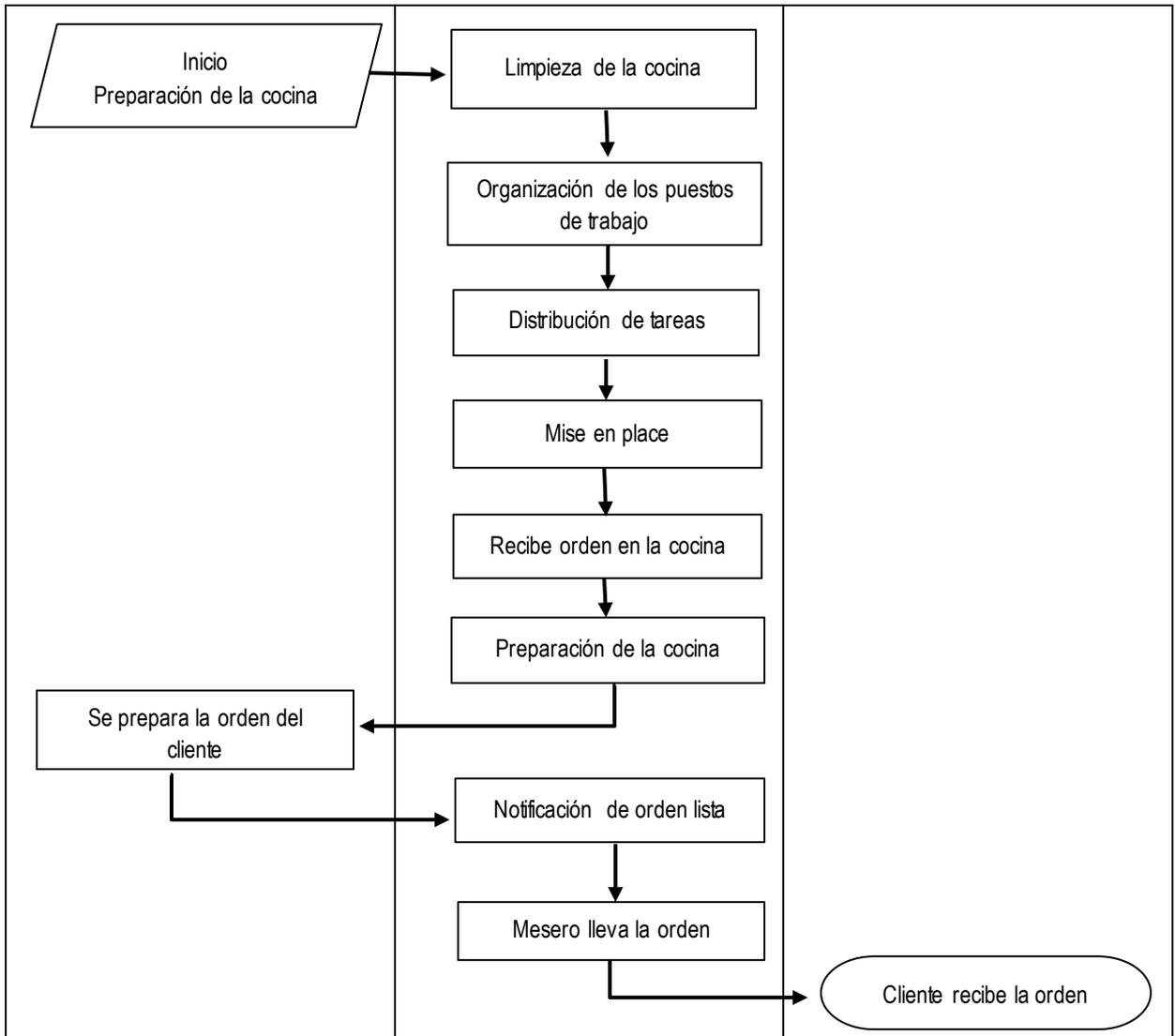
Fuente. Elaboración por los autores

Con base al flujograma de procesos, se ha identificado tres momentos claves para el servicio, en este se muestran todos los pasos que se desarrollan al momento de brindar una experiencia gastronómica. Cabe destacar que, en este proceso, intervienen el cliente, personal y el área de contabilidad. El primer momento comienza cuando el cliente entra al establecimiento y es recibido por un mesero y le consulta sobre su preferencia de ubicación, esta etapa es decisiva para el cliente.

El segundo momento se da cuando el cliente opta por entrar al restaurante, en este punto se toma la orden, la cual es enviada a cocina para su preparación, una vez lista es servida para que el cliente pueda degustar de la comida. Finalmente, el tercer momento se presenta cuando el cliente solicita la cuenta al terminar la comida, se procede a caja para realizar el pago, se emite una factura que es entregada al cliente, marcando el fin del proceso. Este flujo es clave para optimizar el tiempo de espera y mejorar en la calidad del servicio, asegurando la satisfacción del cliente. De la misma manera se presentan los procesos que comprende el área de cocina para garantizar una preparación adecuada y ordenada (Ver tabla 12).

Tabla 12. Flujograma de proceso de cocina

Procesos de cocina	Personal	Cliente
--------------------	----------	---------

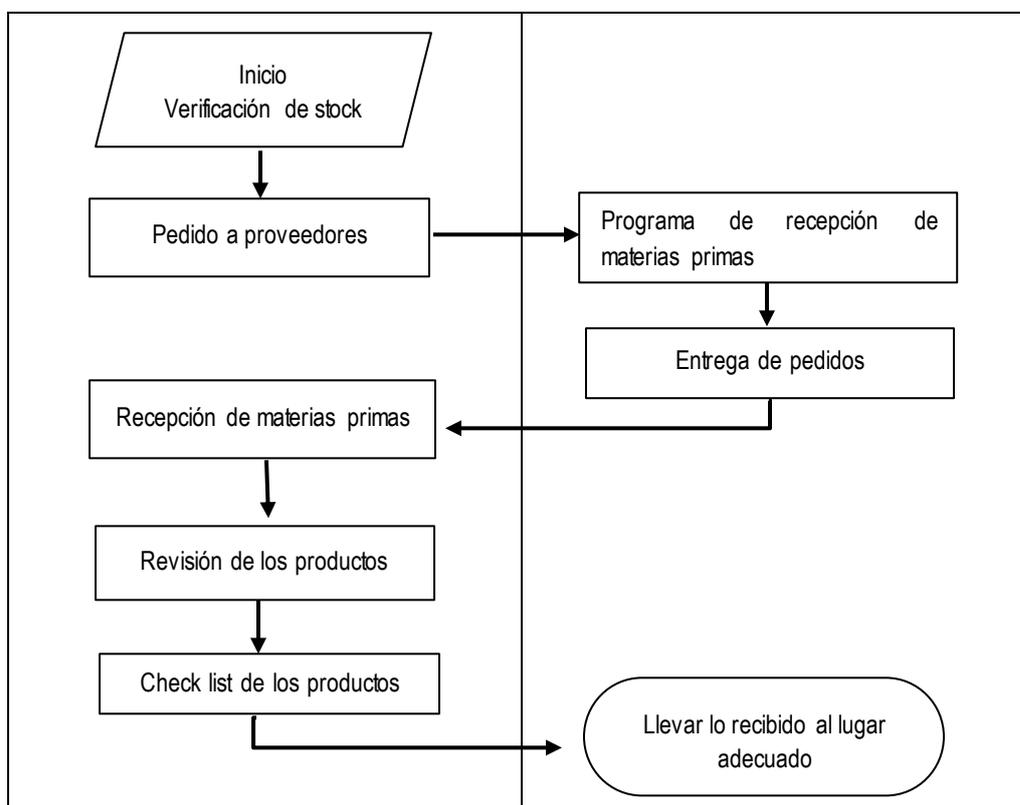


Fuente. Elaboración por los autores

Por parte del proceso de cocina, se da en tres momentos, donde intervienen el chef, personal y cliente; el primer momento va cuando el chef prepara la cocina y organiza los insumos de trabajo, después se arma el mise en place, el segundo momento es cuando se recibe la comanda del personal, se preparan los alimentos para luego decorar el plato y notificar la orden, el tercer momento es cuando el cliente recibe la orden.

Tabla 13. Flujograma de proceso de compras

Jefe de compras	Proveedores
------------------------	--------------------



Fuente. Elaboración por los autores

En cuanto al flujograma de compras, se analizó dos momentos fundamentales para llevar a cabo los pedidos de la materia prima e insumos necesarios para el restaurante. En este intervienen el jefe de compras y proveedores. El primer momento se da con la verificación de stock, para luego realizar el pedido mediante un programa de recepción de materias primas. El segundo momento se lleva a cabo por parte de los proveedores, la entrega de los pedidos realizados en el restaurante, el jefe de compras recibe las materias primas e insumos, mediante la revisión de los productos por medio de un Check list, para luego llevar lo recibido a los cuartos de almacenamiento. Este flujograma es indispensable para tener un control y optimizar el proceso de obtención de productos.

4.3. FASE 3. ADMINISTRACIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL NEGOCIO

En la administración y planificación del negocio se detalló la estructura organizativa, que estableció los roles y responsabilidades de cada miembro del equipo, esto garantiza el funcionamiento eficiente y coordinado en el restaurante.

Además, se define un plan estratégico basado en la elaboración de la misión, visión, objetivos estratégicos, actividades, metas, indicadores y tiempo de ejecución. Estas actividades son fundamentales para establecer las bases legales para llevar a cabo un negocio exitoso.

4.3.1. ELABORACIÓN DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Para el correcto funcionamiento del restaurante temático “Maritime Majesty”, es necesario estructurar un modelo de organización jerárquica que facilite la dirección y administración de cada una de las actividades a realizar. Esta organización se debe presentar de manera visual para entender la jerarquía y la distribución de responsabilidades en el restaurante. A continuación, en la siguiente figura se presenta la estructura organizacional general del establecimiento que se adapta al tamaño, procesos y actividades del establecimiento. El restaurante contará con un total de nueve empleados, distribuidos de la siguiente manera; tres empleados para el área administrativa, cinco personas inmersas en el área operativa del restaurante (Véase figura 20).

Figura 20. Organigrama estructural del restaurante temático



Fuente. Elaboración por los autores

De acuerdo a este organigrama, se propone una estructura organizacional descentralizada, para que los encargados de cada área puedan tomar decisiones que beneficien al establecimiento sin consultar constantemente con el

propietario, siendo responsables de sus áreas de trabajo. A continuación, se describen los perfiles de los puestos de trabajo y funciones.

4.3.1.1. PERFIL DE PUESTO Y FUNCIONES

A través de este perfil de puesto y funciones se determinó cuáles son las funciones, requisitos, y conocimientos que deben poseer las personas en el restaurante. Además, se establece una planificación, organizacional, dirección y control de las actividades que se van a desarrollar, a continuación, se detalla los siguientes perfiles:

- Gerente propietario

Tabla 14. Perfil del propietario

CARGO:	Propietario
DEPARTAMENTO:	Administración
FUNCIONES:	Responsable de la gestión estratégica del restaurante, es decir, define la visión, misión y los objetivos del establecimiento
REQUISITOS	
Experiencia:	Dos años de experiencia
Título:	Licenciatura en turismo o afines.
Sexo:	Femenino o masculino
Residencia:	Cantón Manta
CUALIDADES:	Relaciones empresariales, creativo, trabajo en equipo y toma de decisiones
CONOCIMIENTOS:	<ul style="list-style-type: none"> - Administración de empresas - Idioma (inglés) - Marketing - Fijación de estrategias
FUNCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> - Gestionar estratégicamente el restaurante. - Operación del restaurante.

Fuente. Elaboración por los autores

- Jefe de piso

Tabla 15. Perfil del jefe de piso

CARGO:	Jefe de piso
DEPARTAMENTO:	Administración y área operativa
REQUISITOS	
Experiencia:	Dos años de experiencia
Título:	Licenciatura en turismo o afines

Sexo:	Femenino o masculino
Residencia:	Cantón Manta
CUALIDADES:	Trabajo en equipo y comunicación
CONOCIMIENTOS:	<ul style="list-style-type: none"> - Idioma (inglés) - Supervisión - Servicio y atención al cliente
FUNCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> - Supervisión del personal de servicios del restaurante. - Se encargará de supervisar al personal como; meseros, barman.

Fuente. Elaboración por los autores

- Meseros y/o camareros

Tabla 16. Perfil del mesero y/o camareros

CARGO:	Mesero
DEPARTAMENTO:	Área operativa
REQUISITOS	
Experiencia:	Dos años de experiencia
Título:	Bachiller
Sexo:	Femenino o masculino
Residencia:	Cantón Manta
CUALIDADES:	Trabajo en equipo, comunicación, respetuoso, cortés y amable.
CONOCIMIENTOS:	<ul style="list-style-type: none"> - Idioma (inglés) - Servicio y atención al cliente
FUNCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> - Tienen la tarea de dar información - Entregar el menú o la carta a los clientes y recibir el pedido. - Entregar los alimentos, utilizando técnicas y principios para brindar un servicio de calidad.

Fuente. Elaboración por los autores

- Barman

Tabla 17. Perfil del barman

CARGO:	Barman
DEPARTAMENTO:	Área operativa
REQUISITOS	
Experiencia:	Dos años de experiencia
Título:	Profesional coctelero
Sexo:	Masculino
Residencia:	Cantón Manta
CUALIDADES:	Trabajo en equipo, comunicación, respetuoso, cortés, amable, resolución de problemas y trabajar bajo presión
CONOCIMIENTOS:	<ul style="list-style-type: none"> - Coctelería - Servicio y atención al cliente

FUNCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> - Preparación de bebidas alcohólicas y cócteles. - Atender a varios clientes al mismo tiempo sin perder la calidad y precisión en la creación de nuevos sabores.
-------------------	---

Fuente. Elaboración por los autores

- Chef ejecutivo

Tabla 18. Perfil del chef ejecutivo

CARGO:	Chef ejecutivo
DEPARTAMENTO:	Área operativa
REQUISITOS	
Experiencia:	Dos años de experiencia
Título:	Licenciatura en gastronomía.
Sexo:	Femenino o masculino
Residencia:	Cantón Manta
CUALIDADES:	Trabajo en equipo, comunicación, creatividad, flexibilidad, organización, compromiso con la calidad, eficiencia y eficacia.
CONOCIMIENTOS:	<ul style="list-style-type: none"> - Gastronomía nacional e internacional. - Servicio
FUNCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> - Supervisión del correcto funcionamiento del personal de cocina. - Preparación y combinación de los alimentos. - Liderará al personal de cocina como; chef pastelero y ayudantes de cocina

Fuente. Elaboración por los autores

- Chef pastelero

Tabla 19. Perfil del chef pastelero

CARGO:	Chef pastelero
DEPARTAMENTO:	Área operativa
REQUISITOS	
Experiencia:	Dos años de experiencia
Título:	Licenciatura en gastronomía y pastelería
Sexo:	Femenino o masculino
Residencia:	Cantón Manta
CUALIDADES:	Trabajo en equipo, comunicación, creatividad, flexibilidad, organización, compromiso con la calidad, eficiencia y eficacia.
CONOCIMIENTOS:	<ul style="list-style-type: none"> - Postres y pasteles - Servicio
FUNCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> - Preparación de postres y pasteles.

Fuente. Elaboración por los autores

- Ayudante de cocina

Tabla 20. Perfil de ayudantes de cocina

CARGO:	Ayudante de cocina
DEPARTAMENTO:	Área operativa
REQUISITOS	
Experiencia:	Mínimo un año de experiencia
Título:	Bachiller
Sexo:	Femenino o masculino
Residencia:	Cantón Manta
CUALIDADES:	Trabajo en equipo, comunicación, creatividad, flexibilidad, organización, compromiso con la calidad, eficiencia y eficacia.
CONOCIMIENTOS:	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimientos básicos en gastronomía - Servicio
FUNCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> - Ayudar en la preparación de los platos. - Mantener la higiene de los lugares de preparación.

Fuente. Elaboración por los autores

- Guardia

Tabla 21. Perfil de guardia

CARGO:	Guardia
DEPARTAMENTO:	Área administrativa
REQUISITOS	
Experiencia:	Mínimo un tres de experiencia
Título:	Certificación de realización de curso de seguridad
Sexo:	Masculino
Residencia:	Cantón Manta
CUALIDADES:	Capacidad de reacción, comunicación, y formación y experiencia
CONOCIMIENTOS:	<ul style="list-style-type: none"> - Seguridad - Defensa personal
FUNCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> - Procurar la seguridad del establecimiento y de las personas que asisten. - Vigilar los autos de los clientes. - Revisar que todas las instalaciones queden correctamente cerradas después del funcionamiento.

Fuente. Elaboración por los autores

- Cajeros

Tabla 22. Perfil del cajero

CARGO:	Cajero
DEPARTAMENTO:	Área administrativa
REQUISITOS	
Experiencia:	Dos años de experiencia
Título:	Licenciatura en administración de empresas

Sexo:	Femenino o masculino
Residencia:	Cantón Manta
CUALIDADES:	Trabajo en equipo, comunicación, respetuoso, cortés y amable.
CONOCIMIENTOS:	<ul style="list-style-type: none"> - Idioma (inglés) - Servicio y atención al cliente - Secretario ejecutivo
FUNCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> - Ejecutar tareas como atención al cliente. - Gestionar las facturas y cuentas. - Realizar inventarios financieros. - Recibir comunicaciones internas y externas del restaurante, - Atender a llamadas de los clientes para reservaciones. - Facturar y recibir dinero correspondiente al producto gastronómico ofertado.

Fuente. Elaboración por los autores

Para el correcto funcionamiento es importante establecer un reglamento interno para el personal de servicio del restaurante temático con la finalidad de optimizar el comportamiento y la organización laboral de los empleados, así como para mejorar la calidad de los servicios que ofrece el restaurante. Dentro de este reglamento se establecen diferentes tipos de normas que deberán ser cumplidas, a continuación, en la tabla 23, se presenta el reglamento interno del restaurante.

Tabla 23. Reglamento interno para el personal de servicio del restaurante temático

REGLAMENTO INTERNO PARA EL PERSONAL DE SERVICIO DEL RESTAURANTE TEMÁTICO “MARITIME MAJESTY”

REGLAMENTO INTERIOR DE TRABAJO QUE DEBERÁ SER CUMPLIDO POR LOS TRABAJADORES DEL RESTAURANTE TEMÁTICO, RIGIÉNDOSE A LAS LABORES INTERNAS DEL ESTABLECIMIENTO.

Nota: Es importante tener en cuenta que cada semana se realizará reuniones para rendiciones de cuentas del restaurante, así mismo se llevarán capacitaciones sobre servicios de restauración.

APLICACIÓN DEL REGLAMENTO

1. Vestimenta e implementos:

- a. El trabajador al entrar recibirá el uniforme e implementos necesarios para el desempeño de sus actividades.
 - b. Se deberá portar el uniforme completo previsto para cada área, dentro de las instalaciones del restaurante.
 - c. Por otra parte, en el caso de pérdida o deterioro, se deberá indemnizar el valor correspondiente al daño, teniendo en cuenta que el empleador proporcionará el costo de su uniforme e implementos de trabajo conforme a lo que determina el código de trabajo, excepto el caso de que sea un desgaste normal de los mismo, ocasionados por el uso habitual.
 - d. Cuidar la apariencia personal e imagen:
 - Damas:
 - Cabello bien recogido
 - Evitar maquillaje extravagante
 - Mantener las uñas cortas y limpias
 - Hombres:
-

- Cabello corto y bien peinado
- Afeitarse si es necesario
- Usar uñas cortas y limpias
- Evitar el uso de joyas exuberantes.

2. Asistencia y puntualidad:

- a. Procurar estar diez minutos antes del horario establecido.
- b. Se esperará diez minutos en caso de retardo de lo contrario se hará un llamado de atención, segundo atraso multa y en el tercero se suspende del establecimiento por tres días.
- c. Más de diez faltas dada en un período de 30 días, se dará por terminado el contrato laboral, sin derecho a liquidación.
- d. En caso de requerir permiso para no asistir al trabajo se deberá notificar al jefe de área con anticipación a 24 horas.
- e. Respecto a los turnos, el restaurante le establecerá horarios que podrán ser rotativos.
- f. Importante, tener en cuenta que si requiere hacer un cambio de turno con otra persona deberá ser notificado con anticipación.
- g. Disponibilidad para laborar en fechas festivas o feriados nacionales
- h. De conformidad con lo dispuesto en el inciso segundo del artículo 49 y numeral 2 del artículo 51 del código de trabajo vigente, el restaurante está facultado para exigir al trabajador que realice su labor cualquier día de la semana, incluyendo sábados y domingos, estableciendo los turnos correspondientes para no interrumpir las funciones y actividades, los días de descanso que los trabajadores deban gozar el cualquier otro día de la semana sin que sea necesariamente sábados o domingos, los cuales serán considerados como jornadas ordinarias de trabajo, sin derecho a recargo alguno. Los días de descanso y los turnos de trabajo se harán conocer al trabajador con la debida anticipación.

3. Espacio de descanso, alimentos y bebidas.

- a. Se concederá espacios de descanso a los trabajadores en cualquier jornada.
- b. El personal deberá respetar el horario de comida para consumir sus alimentos dados por el restaurante; fuera de este horario sólo se permite el consumo de agua, jugos o bebidas.
- c. El horario de comida para el primer turno será entre las 13:00 y 13:30 horas, y para el segundo será entre las 19:00 y 19:30 horas, con un espacio de 10 minutos.
- d. Si el cliente regresa una bebida o comida se debe notificar de inmediato al jefe de cocina, para buscar una solución.

PROHIBICIONES DE LOS EMPLEADOS

- a. Por ningún motivo podrá ingresar bebidas alcohólicas o presentarse a trabajar estando bajo los efectos del alcohol, se considerará como un acto de indisciplina que podría costarle el cierre del contrato.
- b. Portar armas de cualquier tipo, a excepción del personal de seguridad.
- c. Participar o intervenir de escándalos o riñas.
- d. Exigir propinas por el servicio prestado.
- e. Vender o promocionar productos dentro del establecimiento.
- f. Tomar objetos de propiedad de los clientes, o usar bienes y servicios que son exclusivamente para ellos. Si algún cliente olvida algún objeto el empleado que lo encuentra deberá entregarlo a la gerencia para poder devolverlo.
- g. Cometer actos como abuso de confianza, fraude o cualquier otro acto, será sancionado por las leyes del restaurante.
- h. Evitar bromas y juegos bruscos entre compañeros.
- i. Tomar productos de alimentos y bebidas sin permiso del jefe inmediato.
- j. Fumar en el establecimiento.
- k. Reparar las maquinarias y electrodomésticos sin autorización.

MEDIDAS GENERALES PARA EL ÁREA DE LA COCINA

- a. Persona que tenga problemas de salud evite estar en la cocina.
- b. Si detecta olor a gas, no encienda las cocinas, electrodomésticos, focos o algo que produzca fuego. Enciende las alarmas contra incendios.
- c. No entrar a la cocina con productos inflamables.
- d. Deberá verificar antes de retirarse que las llaves de los gases u otros equipos queden apagadas.
- e. No realizar ningún tipo de mantenimiento a las maquinarias y equipos de cocina, llame al técnico.
- f. Utilizar indumentarias correctas para el uso de limpieza.
- g. Colocarse el equipo adecuado para ingresar a cámaras frigoríficas, de la misma manera antes de ingresar verifique que las alarmas de emergencias estén funcionando.
- h. No jugar en las cocinas con objetos que puedan causar daños.

SANCIONES GENERALES

Las normas establecidas en el reglamento interno, da lugar a sanciones y multas de acuerdo con las

disposiciones del código orgánico de trabajo:

- a. Se consideran faltas leves aquellas que se producen por incumplimiento en cuanto al uso inadecuado de vestimentas y llamados de atención, pero no ponen en peligro la seguridad física de otras personas e instalaciones del restaurante.
- b. Faltas mayores son aquellas que se cumple alguna negligencia o imprudencia profesional pone en un alto riesgo la seguridad física de otras personas e instalaciones del restaurante. Si es reincidente en comer hasta dos faltas mayores recibirá una multa de hasta el 15% del salario.
- c. Son faltas graves aquellas que originan daños a los trabajadores o perjuicios a instalaciones del establecimiento. En caso de cometerse la gerencia dará por terminado el contrato de trabajo y deberá pagar por los daños cometidos.

Fuente. Elaboración por los autores

Este reglamento interno que deben cumplir los trabajadores, para procurar llevar un ambiente armónico dentro del restaurante, es importante que todo establecimiento establezca estas normas, derechos y obligaciones que se deben cumplir, teniendo en cuenta que este ayuda a dejar en claro las directrices para un correcto desenvolvimiento en el servicio. Cabe destacar que este reglamento se respalda mediante la ley de trabajo, brindando beneficios tanto para el restaurante como para los trabajadores.

4.3.2. ESTABLECIMIENTO DEL PLAN ESTRATÉGICO DEL RESTAURANTE

Este plan estratégico para el restaurante se estructura por tres años, donde se elabora la misión, visión, objetivos estratégicos, actividades, metas, indicadores y el tiempo de ejecución para medir la aplicación y los resultados obtenidos del mismo. En la tabla 24, se detallan cada una de las acciones claves para el plan estratégico.

Tabla 24. Matriz de plan estratégico del restaurante

Plan estratégico del restaurante temático "Maritime Majesty"				
Misión	Brindar a los amantes de la comida nacional y local una experiencia extraordinaria a través de la calidad de nuestros servicios.			
Visión	Conquistar el paladar de nuestros comensales con cada bocado, elevando la gastronomía temática en un viaje culinario único e inolvidable.			
Objetivos estratégicos	Actividades	Metas	Indicador	Tiempo

<p>Posicionar el restaurante temático como una opción atractiva para los clientes locales e internacionales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Implementar estrategias de marketing, donde se destaquen los aspectos atractivos del restaurante temático. -Mejorar la atención al cliente, mediante una experiencia gastronómica personalizada. -Realizar promociones y eventos temáticos para atraer un amplio flujo de turistas. -Capacitar a los empleados para que puedan brindar un servicio de calidad. -Colaborar con agencias de viajes y sitios webs para promocionar el restaurante. -Ofertar experiencias gastronómicas donde se destaque la cultura de la zona y la temática del restaurante. 	<ul style="list-style-type: none"> -Incrementar los clientes locales, nacionales e internacionales en un 30%, en lo que respecta el primer año. -Alcanzar calificaciones de al menos 4.5 sobre 5 de satisfacción del cliente en los sitios de reseñas en líneas. -Capacitar a los empleados con técnicas y habilidades para que puedan brindar un buen servicio en un 100%. -Aumentar el porcentaje de percepción turística en un 40% en los próximos dos años. -Ser reconocido al menos en 15 guías turísticas recomendadas. 	<ul style="list-style-type: none"> -Número de clientes atendidos. - Calificación de satisfacción del cliente en sitios webs recomendados. -Números de empleados capacitados. - Porcentaje de la percepción turística. -Número de reconocimiento en guías turísticas y sitios webs. 	<p>36 meses</p>
<p>Establecer alianzas estratégicas con proveedores, empresas y organizaciones para ampliar la oferta de productos y servicios del restaurante.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Contactar a proveedores de la zona de alimentos frescos y productos de calidad para el restaurante. -Analizar las oportunidades de colaboración con empresas de turismo. -Participar en eventos y ferias para establecer contactos con posibles socios. 	<ul style="list-style-type: none"> -Expandir la variedad de los productos en el menú en un 30% en los próximos dos años. -Establecer acuerdos de colaboración con al menos dos empresas turísticas. 	<ul style="list-style-type: none"> -Porcentaje de productos agregados al menú. -Número de acuerdos establecidos con las empresas turísticas. 	<p>24 meses</p>

Fuente. Elaboración por los autores

La matriz de plan estratégico es una base para el desarrollo de las actividades para garantizar la determinación y éxito del establecimiento, cabe resaltar que, este plan llevará un control y seguimiento de realización de manera anual, ya que es de vital importancia, porque si bien es cierto a través de estos

mecanismos se puede comprobar si las actividades propuestas se consiguen y si se está utilizando respectivamente al plan estratégico. Del mismo modo, los procesos estratégicos para la operación y gestión del restaurante comprenden el desarrollo operacional y administrativo, así como todo el soporte y apoyo requerido para el funcionamiento del restaurante.

4.3.3. ELABORACIÓN DEL MENÚ TEMÁTICO

La elaboración del menú temático es un proceso clave para la gestión del establecimiento, convirtiéndose en la carta de presentación de la oferta gastronómica atractiva, influyendo significativamente en la experiencia y expectativa del cliente, diferenciando al restaurante de la competencia y destacar en el mercado atrayendo a clientes potenciales.

Es importante mencionar, que los precios de venta al público se determinaron de acuerdo al escandallo de costes de platos (ver anexo 2), lo que se obtuvo en un margen de rentabilidad del 60% por cada plato. De la misma manera, se seleccionaron estos platos con base a los resultados de las encuestas, ya que los visitantes buscan una experiencia gastronómica basada en platos tradicionales y típicos de la zona con una temática que garantice una experiencia memorable. En la tabla 25, se muestra el menú temático del restaurante “Maritime Majesty”.

Tabla 25. Menú del restaurante temático



MENÚ DE MARITIME MAJESTY

		<p>Ceviche de camarón Shrimp ceviche</p> <p>En una salsa a base de tomate, cítricos, cebolla, pimientos y cilantro. In a tomato-based sauce, citrus, onion, peppers and coriander.</p>	<p>\$ 4.50</p>
--	---	--	-----------------------

ENTRADAS TICKETS



Majestades del mar Majesty Seafood

\$ 5.00

Camarón, pulpo, calamar y pescado en una base de limón y ají peruano con cebolla, tomate y cilantro.
Shrimp, octopus, squid and fish in a base of lemon and Peruvian chili pepper with onion, tomato and cilantro.

Tartar de atún Tuna tartar

\$ 4.00



Elaborado con base de pescado crudo. Picado muy fino o en dados pequeños para acompañarlo de lima o limón y especias y salsas al gusto.
Prepared with a raw fish base. It is finely chopped or diced in small cubes to accompany it with lime or lemon and spices and sauces to taste.

PRINCIPALES MAIN



Carne en barbacoa Barbecued meat

\$ 4.50

Carne ahumado y cocido por 12h, salsa de vino tinto y panela, al plato sobre humita frita y vegetales de temporada.
Smoked and cooked shank for 12 hours, red wine and brown sugar sauce, served on a plate over fried humita and seasonal vegetables.

Amada tonga marinera Beloved maritime tonga

\$ 3.50



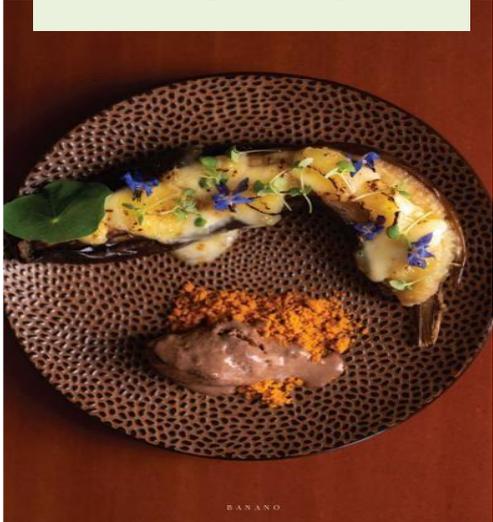
De Ecuador para el mundo. Arroz con salsa de maní, coronado con langostinos al fuego, cremoso de maduro, sal prieta y aire de limón. From Ecuador to the world. Rice with peanut sauce, crowned with fire-fired prawns, creamy ripe, dark salt and lemon air.

Cau cau de marisco Seafood cau cau

\$ 7.00



Cau Cau de mariscos contiene pulpo, pota, choros, langostinos; vegetales y otros ingredientes que le dan esa textura de un guiso cremoso.
Cau Cau de mariscos contains octopus, squid, mussels, prawns, vegetables and other ingredients that give it the texture of a creamy stew.

		<p>Majestad del encocado Majesty of the encocado</p> <p>Camarones, pescado en carbonara de coco Shrimp, fish in coconut carbonara</p>	<p>\$ 3.00</p>
<p>POSTRES DESSERTS</p> 		<p>Cheesecake de durazno Peach Cheesecake</p>	<p>\$2.00</p>
		<p>Ice Cream</p> <p>Helado de vainilla con galleta oreo, crema batida y salsa de frutos rojos. Vanilla ice cream with oreo cookie, whipped cream and red fruit sauce.</p>	<p>\$3.00</p>
		<p>Piñas majestuosas Pineapples majesty</p> <p>Volteado de piña Pineapples turnovers</p>	<p>\$1.50</p>
<p>BEBIDAS DRINKS</p> 		<p>Gaseosas Soft drinks</p>	<p>\$1.00</p>
		<p>Jamaica frutal Fruity Jamaica</p> <p>Té frío de Jamaica con frutas. Jamaican cold tea with fruit.</p>	<p>\$ 1.75</p>
		<p>Jugos naturales Natural juices</p> <p>Babaco, frutilla, mora, naranjilla, naranja, piña, tomate de árbol, tamarindo, guanábana, maracuyá y limón.</p>	<p>\$ 0.50</p>
<p>MENÚ BAR</p>			

		Mojito Cubano Mojito Cubano Ron Blanco, limón, azúcar, hierba buena, sprite. <i>White rum, lemon, sugar, mint, sprite.</i>	\$4.00
		Piña colada Pina Colada Ron blanco, piña, crema de leche, leche condensada. <i>White rum, pineapple, heavy cream, condensed milk.</i>	\$3.50
		Margarita Daisy flower Tequila, triple sec, sal, limón <i>Tequila, triple sec, salt, lemon</i>	\$4.00
		Tequila Sunrise Tequila Sunrise Tequila, zumo de naranja, granadina. <i>Tequila, orange juice, grenadine.</i>	\$4.50

Fuente. Elaboración por los autores

El menú se divide en tres tiempos; entradas, platos principales y postres. El primer momento, se basa en aperitivos, actuando como el principal contacto con el cliente, ofreciendo platos ligeros diseñados para estimular el apetito y prepara el paladar para el resto de comida, en esta selección incluye porciones de ceviche, majestades del mar y tartar de atún.

El segundo tiempo, se constituye con el plato fuerte, se sirven porciones sustanciales y elaboradas, abarcando una variedad de opciones, como; carnes, aves, mariscos, arroces y otras alternativas, acompañadas de guarniciones y salsas que complementan al plato, en cuanto al sabor y presentación. El tercer, se conforma de postres siendo el cierre de la comida, ofreciendo una experiencia dulce. En esta etapa, los clientes pueden disfrutar de postres, pasteles, helados y entre otros. Además del menú principal, se ofrece una variedad de opciones en el menú del bar, que incluye cócteles y bebidas alcohólicas como; mojito cubano, piña colada, margaritas, tequilas y otros.

4.3.3. REGISTRO LEGAL DEL RESTAURANTE TEMÁTICO

Para el funcionamiento del restaurante es necesario cumplir con la base legal de registro, donde se debe cumplir con todos los requisitos para poder iniciar con la realización y operatividad del establecimiento. Para el registro y licencia única del establecimiento, se deberá cumplir con los siguientes requisitos de acuerdo al Reglamento general de alimentos y bebidas proporcionado por el Ministerio de Turismo (2018). (Arts. 8 y 12, inciso de la selección del capítulo primero y segundo y del título II del Reglamento de alimentos y bebidas):

Art. 8.- Requisitos para obtención de registro. - Las personas naturales o jurídicas que se registren como prestadores de servicios turísticos de alimentos y bebidas, deberán cumplir con los siguientes requisitos;

b) Detalle de inventario valorado de activos fijos de la persona natural o jurídica, para el ejercicio de la actividad comercial; o, el balance presentado a la Superintendencia, si tuviere, y que contenga los activos de su establecimiento a registrar;

c) Registro Único de Contribuyentes (RUC) o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE), para persona natural o jurídica, según corresponda;

d) Pago del 1x1000 sobre el valor de los activos fijos, en los formatos y procedimientos establecidos por la Autoridad Nacional de Turismo para personas naturales y jurídicas;

e) Certificado de informe de compatibilidad positiva o favorable de uso de suelo otorgado por el Gobierno Autónomo Descentralizado. Para el caso de los establecimientos móviles se sujetarán a lo establecido por el Gobierno Autónomo Descentralizado competente, de ser el caso; y,

f) Documento que habilite la situación legal del local si es arrendado, cedido o propio.

Los requisitos generales para el registro de patentes son:

1. Inscripción en el Servicio de Rentas Internas (SRI)

2. Formulario de inscripción
3. Firma del Acuerdo de Responsabilidad
4. Copias de cédula y papel de votación
5. Factura de un servicio básico
6. Certificado de seguridad otorgado por el Cuerpo de Bomberos
7. Certificado emitido por el Ministerio de Salud Pública (MSP)

4.4. FASE IV. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

Para determinar la viabilidad del proyecto, se realizó un análisis financiero, lo que implica proyectar ventas, costos y gastos, posteriormente la elaboración de un plan de inversión mediante el flujo de caja y la evaluación financiera. Estas actividades permitieron tomar decisiones sobre la rentabilidad del proyecto, proporcionando una visión clara de la capacidad para generar retornos financieros deseables en relación a los riesgos.

4.4.1. INVERSIÓN INICIAL

En la inversión inicial, es importante conocer cada uno de los recursos económicos que se toma como base para la elaboración de las proyecciones en la viabilidad y rentabilidad del establecimiento, los cuales son: las ventas que se obtendrán anualmente, los costos de ingresos y producción, los gastos que comprende los servicios básicos y administrativos. A continuación, se muestra el presupuesto de inversión en activos fijos e insumos necesarios para el correcto funcionamiento del restaurante temático.

Respecto a los valores asignados en los activos fijos, se consideran las cotizaciones realizadas a empresas proveedoras de productos necesarios para la operación del restaurante temático, es así que cada valor considerado son los montos de inversión. Para la actividad económica, el restaurante requiere invertir \$113.494,26 en activos fijos como en; infraestructura, maquinarias y herramientas, muebles de oficina, mobiliarios y equipos de restaurante, equipos de oficinas y terreno (Ver tabla 26).

Tabla 26. Insumos de los activos fijos

INSUMOS

RUBRO	CANTIDA D	V.UNIT	VALOR TOTAL
Terreno	680 m2	1	\$55,000.00
Edificio	400 m2	1	\$36,782.35
		Total	\$91,782.35
EQUIPO Y MAQUINARIA DEL ÁREA OPERATIVA			
Hornos	1	\$669.00	\$669.00
Parrillas	1	\$19.90	\$19.90
Neveras	1	\$499.00	\$499.00
Congeladores	2	\$279.00	\$558.00
Cocina industrial y planchas	2	\$420.00	\$840.00
Procesador de alimentos	1	\$54.90	\$54.90
Tostadoras	2	\$29.90	\$59.80
Cafeteras	1	\$29.90	\$29.90
Microondas	1	\$94.00	\$94.00
Batidoras	2	\$29.90	\$59.80
Licuadoras	2	\$29.90	\$59.80
Estantes de almacenamiento	3	\$110.23	\$330.69
Lavadoras y secadora	1	\$373.00	\$373.00
Gas	3	\$36.99	\$110.97
Campanas extractoras de olores	3	\$89.00	\$267.00
Extintores	5	\$12.00	\$60.00
		Subtotal	\$4,085.76
		Imprevistos (3%)	\$122.57
Fuente: Mi ferrisariato		Total	\$4,208.33
MOBILIARIO DE OFICINA			
Escritorios	2	\$158.00	\$316.00
Sillas de oficinas	2	\$81.96	\$163.92
Archivadores	2	\$145.72	\$291.44
Sillas de atención	2	\$26.90	\$53.80
Aires acondicionado	3	\$369.00	\$1,107.00
		Subtotal	\$1,932.16
		Imprevistos (10%)	\$193.22
Fuente: Indumaster		Total	\$2,125.38
MOBILIARIO Y EQUIPOS DE RESTAURANTE			
Armarios de amenities	1	\$187.00	\$187.00
Barra	1	\$300.00	\$300.00
Juegos de mesas	29	\$23.00	\$667.00
Booth	2	\$360.00	\$720.00
Sillas	15	\$19.00	\$285.00
Mesas de producción	2	\$89.00	\$178.00
Mesa entrega de pedidos	1	\$89.00	\$89.00
Muebles para baños	2	\$116.00	\$232.00
Porta papel, jabón	4	\$17.97	\$71.88
Lockers (8 casilleros)	2	\$35.00	\$70.00
		Subtotal	\$2,799.88
		Imprevistos (2%)	\$56.00
Fuente: Mueblería Briceño		Total	\$2,799.88
Vaso cervecero	50	\$1.71	\$85.50
Copa cervecera 13 oz	50	\$1.06	\$53.00
Copa cervecera 20 oz	50	\$1.15	\$57.50
Copa suprema	100	\$5.73	\$573.00
Copa balón (Agua)	100	\$1.09	\$109.00
Banana Split	30	\$3.46	\$103.80
Copa malteada	50	\$1.71	\$85.50
Copa chavela	50	\$5.77	\$288.50
Copa fiesta	50	\$1.19	\$59.50
Copa vino tinto	100	\$1.00	\$100.00

Copa sangría	100	\$3.57	\$357.00
Copa vino blanco	100	\$1.70	\$170.00
Copa champaña	100	\$0.97	\$97.00
Copa brandy	100	\$1.26	\$126.00
Copa Cocktail	100	\$2.11	\$211.00
Copa Ginebra	100	\$1.45	\$145.00
Copa Margarita	100	\$3.29	\$329.00
Copa Martini	100	\$1.53	\$153.00
Copa aguardiente	100	\$0.39	\$39.00
Tequilero	25	\$0.60	\$15.00
Jarra cafetera	10	\$2.70	\$27.00
Jarra de jugo (1 litro)	22	\$1.70	\$37.40
Vaso (juego 12)	5	\$9.87	\$49.35
Vaso bebida	50	\$0.50	\$25.00
		Subtotal	\$3,296.05
		Imprevisto (5%)	\$164.80
Fuente: Empresa TOVECO		Total	\$3,460.85
Tasa	60	\$3.55	\$213.00
Tasa consumera	20	\$2.86	\$57.20
Plato base para tasa (6 unidades)	16	\$6.61	\$105.76
Plato cazuela cremas	25	\$1.99	\$49.75
Plato para postre	100	\$2.45	\$245.00
Plato llano 23 cm	100	\$3.00	\$300.00
Plazo hondo	100	\$3.06	\$306.00
Plato sopero	50	\$3.12	\$156.00
Ensaladeras	50	\$0.99	\$49.50
Cevicheros	50	\$3.55	\$177.50
Plato ovalado	50	\$4.85	\$242.50
Plato rectangular	50	\$3.67	\$183.50
		Subtotal	\$2,085.71
		Imprevistos (8%)	\$166.86
		Total	\$2,252.57
Tenedor para postres	100	\$2.76	\$276.00
Tenedor	100	\$0.47	\$47.00
Tenedor entrada (12 unidades)	10	\$12.04	\$120.40
Tenedor para carnes	50	\$2.28	\$114.00
Tenedor para entremés	100	\$0.85	\$85.00
Cuchara sopera	100	\$0.57	\$57.00
Cuchara para postres y café	100	\$0.25	\$25.00
Cuchara para refresco	50	\$2.86	\$143.00
Chuchillos para carnes (12 unidades)	10	\$9.60	\$96.00
Chuchillos de mesa (12 unidades)	10	\$2.58	\$25.80
Chuchillos para mantequilla	25	\$0.72	\$18.00
		Subtotal	\$1,007.20
		Imprevistos (3%)	\$30.22
		Total	\$1,037.42
Ollas bajas (7 piezas)	2	\$67.57	\$135.14
Ollas alta	4	\$40.50	\$162.00
Ollas de presión	2	\$41.99	\$83.98
Ollas para arroz	1	\$39.91	\$39.91
Sartenes antiadherente	5	\$9.96	\$49.80
Wok	1	\$14.38	\$14.38
Paellera	1	\$15.00	\$15.00
Paila	1	\$9.33	\$9.33
Ralladores	2	\$3.15	\$6.30
Pesas para alimentos	1	\$9.71	\$9.71

Peladores	4	\$2.12	\$8.48
Espátulas	4	\$1.95	\$7.80
Tabla de cortar	4	\$5.80	\$23.20
Recipientes de almacenaje	8	\$2.83	\$22.64
Coladores	4	\$3.83	\$15.32
Cuchillo cebollero	2	\$6.34	\$12.68
Cuchillo deshuesador	2	\$5.75	\$11.50
Cuchillo puntilla	2	\$1.75	\$3.50
Cuchillo para carnes	2	\$13.60	\$27.20
Cuchillo legumbreira	2	\$3.45	\$6.90
Cuchillo pastelero	2	\$1.88	\$3.76
Cuchillo de cocina	6	\$2.05	\$12.30
Abrelatas	1	\$6.27	\$6.27
Bowl	2	\$2.88	\$5.76
Tijera de cocinas	2	\$7.55	\$15.10
Batidor de mano	2	\$1.99	\$3.98
Destapador	2	\$2.99	\$5.98
Pinzas	3	\$1.98	\$5.94
Abrebotellas	2	\$4.67	\$9.34
Sacacorchos	2	\$1.15	\$2.30
Cocteleras	2	\$10.80	\$21.60
Colador de cocteles	2	\$1.46	\$2.92
Pourer de cóctel (2 unidades)	1	\$7.40	\$7.40
Kit de hielo	1	\$15.36	\$15.36
Muddler	1	\$8.98	\$8.98
Mangas	2	\$2.43	\$4.86
Flameador	1	\$15.99	\$15.99
Cucharas medidora (4 unidades)	1	\$4.00	\$4.00
Jarra de medidas	2	\$5.99	\$11.98
Medidor de licor	2	\$1.76	\$3.52
Gorros desechables	1	\$3.45	\$3.45
Juegos de utensilios (5 piezas)	1	\$8.49	\$8.49
Mortero	1	\$7.99	\$7.99
Bandejas para hornear	3	\$3.77	\$11.31
		Subtotal	\$863.35
		Imprevistos (8%)	\$69.07
Fuente: Almacenes Montero		Total	\$932.42
Escoba	3	\$4.49	\$13.47
Guantes	2	\$1.89	\$3.78
Gavetas	3	\$2.49	\$7.47
Detergente (5kg)	2	\$9.79	\$19.58
Toallas	2	\$1.39	\$2.78
Papel higiénico (24 unidades)	1	\$10.68	\$10.68
Jabón líquido	1	\$1.99	\$1.99
Cepillos	3	\$1.29	\$3.87
Pala	3	\$1.99	\$5.97
Tachos	3	\$3.68	\$11.04
Basureros	10	\$6.99	\$69.90
Estropajos (3 unidades)	1	\$0.74	\$0.74
Fundas de basuras (14 unidades)	2	\$2.74	\$5.48
Lava vajillas	1	\$1.79	\$1.79
Desinfectante	1	\$1.65	\$1.65
Trapeador	1	\$2.99	\$2.99
Ambientador	1	\$2.89	\$2.89
Jabón (4 unidades)	1	\$1.98	\$1.98
Fibra	1	\$0.25	\$0.25
Tacho papeleró	2	\$3.79	\$7.58
		Subtotal	\$175.88
		Imprevistos (3%)	\$5.28

		Total	\$181.16
Azucareros	22	\$2.98	\$65.56
Saleros	22	\$0.79	\$17.38
Pimenteros	22	\$2.28	\$50.16
Ajiceros	22	\$2.29	\$50.38
Ceniceros	10	\$0.90	\$9.00
Bandejas de servicios	4	\$3.20	\$12.80
Fuentes de salsa	10	\$0.90	\$9.00
Platos plásticos (10 unidades)	2	\$1.57	\$3.14
Porta servilletas	22	\$0.90	\$19.80
Servilletas (300 unidades)	1	\$1.22	\$1.22
Tarrinas (25 unidades)	2	\$2.49	\$4.98
		Subtotal	\$243.42
		Imprevistos (3%)	\$7.30
Fuente: Mi comisariato		Total	\$250.72
MENAJE			
Chaqueta de cocina	2	\$20,00	\$40,00
Camisa (servicio)	3	\$15,00	\$45,00
Delantales	5	\$10,00	\$50,00
Limpiones	5	\$3,00	\$15,00
Lito	10	\$1,50	\$15,00
Mandil (producción)	2	\$8,00	\$16,00
Mandil (servicio)	3	\$8,00	\$24,00
Pantalón servicio	3	\$15,00	\$45,00
Pantalón cocina	2	\$15,00	\$30,00
Servilletas de tela	100	\$1,00	\$100,00
Toca	2	\$3,00	\$6,00
Uniforme guardia	1	\$30,00	\$30,00
Manteles	22	\$5,00	\$110,00
		Subtotal	\$526,00
		Imprevistos (5%)	\$26,30
Fuente: Costurera. Gina Balderramo		Total	\$552,30
EQUIPO DE OFICINA			
Computadoras	1	\$363.49	\$363.49
Equipos de sonidos	2	\$144.00	\$288.00
Tablet	3	\$71.64	\$214.92
Impresoras	1	\$189.00	\$189.00
Teléfonos	2	\$9.90	\$19.80
Televisores 50"	3	\$199.00	\$597.00
		Subtotal	\$1,672.21
		Imprevistos (2%)	\$33.44
Fuente: NoviCompu		Total	\$1,705.65

Fuente. Elaboración por los autores

Los rubros mencionados en la tabla anterior, se resumen de la siguiente manera (Ver tabla 27).

Tabla 27. Activos fijos del restaurante

Activos fijos	Total
Terreno	\$55.000,00
Edificio	\$36.782,35
Maquinarias y herramientas	\$4.208,33
Muebles de oficina	\$2.125,38

Mobiliarios y equipos de restaurante	\$13.120,25
Menaje	\$552,30
Equipos de oficinas	\$1.705,65
Total	\$113.494,26

Fuente. Elaboración por los autores

El plan de inversión de la empresa, se divide en tres secciones como; activos fijos, capital de trabajo y activos diferidos. Estas divisiones determinan la inversión total para la implementación del restaurante con un total de \$127.936,21, dentro de este monto, \$400,00 se financiará con recursos propios, mientras que \$127.536,21, se obtendrá a través de un crédito bancario al Ban Ecuador (Ver tabla 28).

Tabla 28. Plan de inversión del restaurante

	RUBROS	VALOR	FINANCIAMIENTO	
			PROPIO	TERCEROS
ACTIVOS FIJOS	Terreno	\$55.000,00		\$55.000,00
	Edificio	\$36.782,35		\$36.782,35
	Maquinarias y herramientas	\$4.208,33		\$4.208,33
	Muebles de oficina	\$2.125,38		\$2.125,38
	Mobiliarios y equipos de restaurante	\$13.120,25		\$13.120,25
	Menaje	\$552,30		\$552,30
	Equipos de oficinas	\$1.705,65		\$1.705,65
	TOTAL, ACTIVOS FIJOS	\$113.494,26		\$113.494,26
CAPITAL DE TRABAJO	Alimentos y bebidas	\$6.684,25		\$6.684,25
	Remuneración de personal	\$6.058,10		\$6.058,10
	Otros costos y gastos	\$1.259,60		\$1.259,60
	Publicidad	\$40,00		\$40,00
	TOTAL, CAPITAL DE TRABAJO	\$14.041,94		\$14.041,94
ACTIVOS DIFERIDOS	Trámite de funcionamiento	\$400,00	\$400,00	
	TOTAL, ACTIVOS DIFERIDOS	\$400,00	\$400,00	
TOTAL, DE LA INVERSIÓN		\$127.936,21	\$400,00	\$127.536,21

Fuente. Elaboración por los autores

Como se observó en la tabla anterior, será una inversión dividida dado que una parte es financiada con recursos propios y el restante a través de un crédito bancario al Ban Ecuador, que ofrece alternativas factibles para emprender en las MiPymes. Por otro lado, el banco financia el total de activos fijos y de capital de trabajo a una tasa de interés del 16.00% a cinco años con pagos anuales a tipo de amortización alemana, su monto de inversión es hasta \$150.000, 00. Los

requisitos para acceder al crédito para emprendimiento es la presentación de la cédula de identidad y papeleta de votación, y una planilla de servicios básicos.

4.4.2. PROYECCIÓN DE VENTAS

De acuerdo a los datos obtenidos, para establecer las ventas y costos de los alimentos se calcula los insumos como; entradas, platos fuertes, postres, bebidas, mediante estimaciones de precios proyectados de la competencia, midiendo el nivel de rentabilidad en la elaboración de los platos, para establecer los valores se realizó mediante un escandallo (ver anexo 2) de cada uno de los alimentos a ofrecer, para posteriormente obtener el precio promedio del restaurante por pax. En la tabla 29 se observa los valores ponderados obtenidos de cada uno de los platos a ofrecer en el restaurante temático.

Tabla 29. Valores ponderados de los platos

Restaurante	
Entradas	\$33.75
Platos fuertes	\$45.00
Postres	\$16.25
Bebidas	\$8.13
Total	\$103.13
Promedio	\$25.78
Bar	
Cócteles	\$40.00
Total	\$40.00

Fuente. Elaboración por los autores

Con base a los valores ponderados de cada uno de los platos a ofertar en el restaurante, se ha calculado el precio promedio por pax de \$25.78, siendo clave para calcular las ventas anuales. Se estima proyectar una capacidad diaria de 60 personas, a su vez se pretende operar un 40% de los 365 días del año considerando los fines de semanas, días festivos, feriados, dando como resultado el total de ventas de \$225.854,70 (Ver tabla 30).

Tabla 30. Ventas del restaurante

DÍAS OPERATIVOS				
CAPACIDAD DIARIA	DÍAS OPERATIVOS	PRECIO PROM RESTA/PAX	VENTA ANUAL 2025	COSTOS
60	146	25,78	225.854,70	45.170,94

Fuente. Elaboración por los autores

De la misma manera, se calculan las ventas del bar, teniendo en cuenta la capacidad diaria de 30 personas, operando el 40% de los 365 días del año, incluyendo fines de semanas, días festivos y feriados, con un precio promedio de \$40.00. Estos resultados de ventas proyectadas por un total de \$175.200,00. Los detalles de las ventas del bar se muestran en la siguiente tabla 31.

Tabla 31. Ventas del bar

DÍAS OPERATIVOS				
CAPACIDAD DIARIA	DÍAS OPERATIVOS	PRECIO PROM BAR/PAX	VENTA ANUAL 2025	COSTOS
30	146	40,00	175.200,00	35.040,00

Fuente. Elaboración por los autores

4.4.3. PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS

Para llevar a cabo la implementación del restaurante, es importante calcular los costos relacionados a los sueldos del personal de mano de obra directa y administrativo, puesto que estarán distribuidos en diversas áreas de establecimiento, y sus remuneraciones se asocian según el cargo que ocupen, además se debe incluir los aportes patronales al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) y los décimos correspondientes. Los datos obtenidos se detallan en la tabla 32.

Tabla 32. Costos de sueldo del personal de mano de obra directa y personal administrativo

REMUNERACIÓN DE MANO DE OBRA DIRECTA									
Cargo	No. Emplea	Sueldo	Aporte Patronal (12,15%)	Sueldo + Aporte (mensual)	Sueldo Anual	Décimo Cuarto	Décimo Tercero	Sueldo Anual + Décimos	Total, Sueldos
Chef	1	750,00	91,13	841,13	10.093,50	460,00	750,00	11.303,50	11.303,50
Chef pastelero	1	750,00	91,13	841,13	10.093,50	460,00	750,00	11.303,50	11.303,50

Meseros	2	350,00	42,53	392,53	4.710,30	460,00	350,00	5.520,30	11.040,60
Barman	1	350,00	42,53	392,53	4.710,30	460,00	350,00	5.520,30	5.520,30
Ayudante de cocina	2	300,00	36,45	336,45	4.037,40	460,00	300,00	4.797,40	9.594,80
SUMA	7	2.500,00	303,75	2.803,75	33.645,00	2.300,00	2.500,00	38.445,00	48.762,70

REMUNERACIÓN DE PERSONAL ADMINISTRATIVO

Propietario	1	600,00	72,90	672,90	8.074,80	460,00	600,00	9.134,80	9.134,80
Guardia	1	500,00	60,75	560,75	6.729,00	460,00	500,00	7.689,00	7.689,00
Cajero	1	460,00	55,89	515,89	6.190,68	460,00	460,00	7.110,68	7.110,68
SUMA	3	1.560,00	189,54	1.749,54	20.994,48	1.380,00	1.560,00	23.934,48	23.934,48

Fuente. Elaboración por los autores

Para la actividad económica, el restaurante temático requiere de servicios básicos como; energía eléctrica, agua, con un valor de \$300.00, por otra parte, se encuentra otros gastos administrativos como; internet, mantenimiento e instalaciones, seguro contra incendios y publicidad, los cuales dan un total de \$393.57. En la tabla 33 se presenta a continuación se detallan los siguientes datos:

Tabla 33. Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Luz	\$200,00
Agua	\$100,00
Internet	\$53,57
Mantenimiento e instalaciones	\$200,00
Seguros contra incendio	\$100,00
Publicidad	\$40,00
Total	\$693,57

Fuente. Elaboración por los autores

4.4.4. CAPITAL DE OPERACIÓN

Para detallar los costos de la producción y los gastos de la parte administrativa es muy importante la gestión financiera de la empresa ya que se toma en cuenta los gastos de los alimentos y bebidas, la mano de obra directa tanto como el personal administrativo y demás personal, de igual forma con los costos de los servicios básicos, mantenimiento de las instalaciones, materiales de oficina, seguro contra incendios y publicidad, obteniendo un valor \$14.041,94 proporcionando una base fundamental para la toma de decisiones estratégicas (Ver tabla 34).

Tabla 34. Capital de operación

CAPITAL DE OPERACIÓN				
Días de efectivo en caja para capital de operación: 30				
	Unidad	Costo Primer Año	Costo Diario	Necesidad Capital de Trabajo (1 mes)
<u>Materia prima:</u> <u>Alimentos y bebidas</u>	global	80.210,94	222,81	6.684,25
<u>Remuneración de Personal:</u> <u>Mano de obra directa</u>	sueldo	48.762,70	135,45	4.063,56
Personal administrativo	sueldo	23.934,48	66,48	1.994,54
<u>Otros costos y gastos:</u> <u>servicios básicos</u>	global	8.322,84	23,12	693,57
Mantenimiento de instalaciones	global	2.400,00	6,67	200,00
Internet	global	642,84	1,79	53,57
Material de oficina	global	2.549,54	7,08	212,46
Seguro contra incendio	global	1.200,00	3,33	100,00
<u>Promoción:</u> <u>Publicidad</u>	global	480,00	1,33	40,00
TOTAL CAPITAL DE OPERACIÓN:				14.041,94

Fuente. Elaboración por los autores

4.4.5. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Teniendo en cuenta que se efectuará un préstamo bancario de \$127.536,21 en el Ban Ecuador, es necesario realizar una proyección de flujo de caja, con el objetivo de conocer la liquidez y las necesidades de dinero. Para Dávila y Carvajal (2020) señalan, que para llevar a cabo un proyecto es indispensable calcular el flujo de caja, la cual permite proyectar los años y saber el tiempo de recuperación de la inversión. El siguiente flujo de caja se estructuró para cinco años siendo el periodo que se estima el desarrollo del proyecto, donde se efectuaron los costos y beneficios (Ver tabla 35).

Tabla 35. Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
(Expresado en dólares)						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5

	2024	2025	2026	2027	2028	2029
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Venta por restaurante		225.854,70	248.440,17	273.284,19	300.612,61	330.673,87
Venta por bar		175.200,00	192.720,00	211.992,00	233.191,20	256.510,32
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES		225.854,70	248.440,17	273.284,19	300.612,61	330.673,87
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Costos A&B		80.210,94	49.688,03	54.656,84	60.122,52	66.134,77
Mano de obra directa		48.762,70	53.638,97	59.002,87	64.903,15	71.393,47
Costos indirectos del servicio		12.565,68	13.822,25	15.204,47	16.724,92	18.397,41
Gastos de administración		26.484,02	29.132,42	32.045,66	35.250,23	38.775,25
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES		168.023,34	146.281,67	160.909,84	177.000,82	194.700,91
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)		57.831,36	102.158,50	112.374,35	123.611,78	135.972,96
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Crédito a largo plazo	127.536,21					
Aportación propia	400,00					
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	127.936,21	-	-	-	-	-
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de intereses al banco		20.405,79	16.324,63	12.243,48	8.162,32	4.081,16
Pago del capital al banco		25.507,24	25.507,24	25.507,24	25.507,24	25.507,24
<u>Adquisición de activos fijos:</u>						
Infraestructura e Instalaciones	-					
Maquinarias y herramientas	-					
Muebles de oficina	-					
Mobiliario y equipo de restaurante	-					
Menaje	552,30					
Equipo de oficina	-					
Terreno	55.000,00					
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	55.552,30	45.913,03	41.831,88	37.750,72	33.669,56	29.588,40
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	14.041,94	(45.913,03)	(41.831,88)	(37.750,72)	(33.669,56)	(29.588,40)
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	14.041,94	11.918,33	60.326,62	74.623,63	89.942,22	106.384,56
H. SALDO INICIAL DE CAJA	-	14.041,94	25.960,27	86.286,89	160.910,52	250.852,75

I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	14.041,94	25.960,27	86.286,89	160.910,52	250.852,75	357.237,30
------------------------------	-----------	-----------	-----------	------------	------------	------------

Fuente. Elaboración por los autores

- Cuadro de amortización de préstamos

Para la amortización de préstamos se necesita un importe de \$127.536,21, a ser pagado en un plazo de cinco años, mismo que son proyectados en el flujo de caja, además el pago se realizará de manera anual, con una tasa de interés del 16.00%, utilizando el método de amortización alemana, dando como un total de pagos de \$188.753,58 (Ver tabla 36).

Tabla 36. Cuadro de amortización de préstamos

años	Cuota	Intereses	Amortización	Amortizado	pendiente
0					127.536,21
1	45.913,03	20.405,79	25507,24	25.507,24	102.028,96
2	41.831,88	16.324,63	25507,24	51.014,48	76.521,72
3	37.750,72	12.243,48	25507,24	76.521,72	51.014,48
4	33.669,56	8.162,32	25507,24	102.028,96	25.507,24
5	29.588,40	4.081,16	25507,24	127.536,21	0,00

Fuente. Elaboración por los autores a partir de datos obtenidos del Ban Ecuador

4.4.6. EVALUACIÓN FINANCIERA

En la evaluación financiera es necesario medir dos variables que ayudan a determinar si el proyecto es factible o no llevarlo a cabo, de esta manera para el correcto análisis del proyecto se aplican los siguientes indicadores de evaluación financiera; Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR). A continuación, se detallan los resultados obtenidos (Ver tabla 37).

Tabla 37. Evaluación financiera

VAN (VALOR ACTUAL NETO):	\$75.304,28
TIR (TASA INTERNA DE RETORNO):	33%
TASA DE COSTO EFECTIVA:	16,00%
TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN:	De tres años
CONCLUSIÓN:	ES FACTIBLE FINANCIERAMENTE

Fuente. Elaboración por los autores

Los indicadores en la tabla señalan que el Valor Actual Neto es la medida financiera entre el valor presente de los flujos de efectivo entrantes y salientes,

correspondiente a \$75.304,28 significando que el proyecto generará un valor positivo en términos actuales, con una tasa de costo efectiva, en este caso del 16.00%, indicando el rendimiento mínimo que se espera del proyecto para cubrir el costo de oportunidad de los fondos invertidos dando como resultado un valor positivo en la cual se puede trabajar en el proyecto de manera segura, ya que garantiza ganancias a corto y largo plazo.

Asimismo, la Tasa Interna de Retorno de este hace que el valor presente los flujos de efectivo sea igual a la inversión inicial, este muestra el 33% de rentabilidad porque se recupera la inversión existiendo ganancias, lo que indica que es un proyecto rentable y que supera la tasa de costo efectiva. Cabe mencionar que el tiempo de recuperación de la inversión es de tres años y se espera que la inversión inicial se recupere en tres años a partir del inicio del proyecto.

En correspondencia a los resultados obtenidos en la evaluación financiera demostró que la implementación del restaurante temático en la ciudad de Manta es factible ya que se vio un resultado viable desde el punto de vista financiero debido a los indicadores calculados, en ese contexto Fajardo et al., (2019) señala que si el Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno, son métodos de análisis que se utilizan para conocer la rentabilidad y la viabilidad de un proyecto de inversión.

Además aporta al desarrollo de la gastronomía al tener diversificación de la oferta y así beneficiando a la economía del cantón, de igual forma la evaluación financiera demuestra las condiciones aceptables para la implementación del proyecto presentando una alternativa viable y rentable, asimismo los autores señalan, que el valor actual neto es positivo y la tasa interna de retorno es favorable, de acuerdo al criterio de decisión, se acepta un proyecto si la TIR es mayor que la tasa de costo efectiva, el proyecto es rentable por lo tanto se debe poner en marcha.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Mediante el estudio de mercado, se determinó que la oferta gastronómica se compone por restaurantes con conceptos temáticos, además se detectó problemáticas como déficit en la elaboración de un plan estratégico. El perfil del turista que visita estos restaurantes se encuentra en un rango de edad de 18-25 años, lo cual su principal motivación es el ocio y recreación, acompañados de familiares y esperan encontrar un lugar con un ambiente relajado. Respecto a la competencia, dio como resultado que la principal competencia oscila en los restaurantes de la zona y del cantón Portoviejo.
- El estudio técnico del negocio, determinó la localización del proyecto que se encontrará frente al Reloj Público del cantón Manta, asimismo permitió realizar la ingeniería, para la creación del restaurante temático, la infraestructura necesaria contará con áreas como; restaurante, cocina, almacenes, parqueaderos, bar, y otras, con una capacidad máxima de 60 personas. El proyecto se basa en el diseño de flujos de procesos como; servicio, cocina y compras, para el correcto funcionamiento.
- La administración y planificación del negocio, detalló la estructura organizativa que facilite la dirección, el restaurante contará con un total de nueve empleados, distribuidos en áreas operativas y administrativas. El plan estratégico se estructuró por un periodo de tres años, donde se determina la medición de la aplicación y los resultados obtenidos. Para poder llevar a cabo la implementación, fue necesario un registro legal, donde se debe cumplir con todos los requisitos para iniciar con la operatividad del establecimiento.
- Se determinó la viabilidad financiera del proyecto mediante un plan de inversión estimado para cinco años, que contempla una capacidad de recuperación de tres años, por parte de los indicadores de financieros VAN y TIR, dando como resultado \$75.304,28 y 33% de rentabilidad, mostrando resultados positivos que determinan la factibilidad de ejecución del proyecto.

5.2. RECOMENDACIONES

- Para impulsar el desarrollo Turístico de Manta, se recomienda al departamento del GAD municipal implementar un programa de evaluaciones periódicas mediante estudios de mercado, lo que permitirá obtener información actualizada sobre las tendencias del mercado, las preferencias de los turistas y las estrategias de la competencia, proporcionando insumos para la toma de decisiones estratégicas.
- A las entidades públicas competentes implementar un programa de seguimiento constante de las instalaciones bajo su jurisdicción, lo que permitirá un diagnóstico de los espacios con el fin de realizar mantenimientos preventivos y ejecutar las adecuaciones necesarias y sostenibles.
- A los emprendedores e inversionistas del sector turístico de Manta, implementar planes estratégicos que sean diseñados en función de las necesidades y preferencias de los visitantes, basándose en ello, se puede ofrecer un servicio de calidad que satisfaga a los visitantes, si se llevan a cabo las actividades propuestas, se pueden alcanzar resultados positivos.
- A las instituciones financieras, se les recomienda facilitar el acceso de los microempresarios del sector a líneas de crédito con tasas de interés competitivas. Asimismo, brindar programas de financiamiento o asesorías financieras con el fin de contribuir al fortalecimiento de nuevos emprendimientos.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvear, Quispe, y Enríquez. (2013). Turismo comunitario como alternativa de desarrollo en la comunidad de Catacocha Pastaza. *Revista Publicando*, 3 (7), 203-219. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5833458>
- Argota, y Duvergel. (2017). Estudio de factibilidad económica del producto sistema automatizado cubano para el control de equipos médicos. *3C Tecnología: glosas de innovación aplicadas a la pyme*, 6(4), 46-63. <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2017/12/Art4-1.pdf>
- Arias, Calderón, Loor, y Ramos. (2017). Percepción de los turistas sobre los servicios que ofrece Manta, un análisis previo al 16A. *Dialnet*, 8 (1), 131-144. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6197521>
- Armijos, Bustamante, y Calle. (2019). Percepción del turista sobre el servicio de alimentos y bebidas. Sitio, Playa Bajo alto, Cantón El Guabo, El Oro, Ecuador. 15 (1), 1-10. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-235X2019000100093
- Auquilla, Ordoñez, Sánchez, Chávez, y Auquilla. (2019). Los emprendimientos gastronómicos en las parroquias rurales de Ecuador, a través de la economía popular y solidaria. Casos de estudio. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 7(3), 9-11. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-01322019000300
- BCNBIT. (2011). *Los 6 pasos del diseño de un logotipo*. BCNBIT. <https://www.bcnbit.com/los-6-pasos-de-diseno-de-un-logotipo/>
- Bermúdez, C., y Valdés. (2020). Influencia de la cocina fusión en la ampliación de la oferta gastronómica en la ciudad de Portoviejo. *Digital Publisher CEIT*, 7(4), 394-407. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-2.1293>
- Cabrera, Pacheco, y Villacreses. (2020). El patrimonio cultural, su influencia en los emprendimientos gastronómicos post terremoto en Portoviejo. *Polo*

del conocimiento, 5(12), 552-573.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042538>

Calvache, Calvache, Villagómez, Molina, y Arteaga. (2019). Estudio de las motivaciones y satisfacción de la demanda turística en torno a la 98 gastronomía. Caso Manta, Ecuador. *Ara: Revista De Investigación En Turismo*, 7(1), 29-39. <https://doi.org/10.1344/ara.v7i1.20615>

Castillo, Herrera, y Zambrano. (2016). Impacto económico del turismo en la economía del Ecuador. *Rev. Anais Bras. de Est. Tur. / ABET*, 6 (2), 69-81. doi:10.1234/ISSN 2238-2925

Cevallos, y Anchundia. (2018). Propuesta de un plan estratégico de desarrollo turístico de la ciudad de Manta con fines de divulgación educativa. 22, 47. <https://revistas.investigacion-upelipb.com/index.php/educare/article/download/31/31/36>

Chávez, y Salvatierra. (2018). *Modelo de gestión de emprendimiento para el desarrollo del turismo rural en la zona centro de Manabí*. Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí "Manuel Félix López". <https://repositorio.espam.edu.ec/xmlui/handle/42000/940>

Choez. (2021). *La Gastronomía Ancestral y el Desarrollo Turístico Sostenible en el Área Urbana del Cantón Jipijapa, Provincia Manabí*. (Tesis de posgrado) Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. <http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/1457>

Dávila, y Carvajal. (2020). Análisis de rentabilidad económica del camarón (*Litopenaeus vannamei*) en el sitio Balao Chico, provincia del Guayas. *Polo del Conocimiento*, 5(1), 450-476. <http://dx.doi.org/10.23857/pc.v5i01.1233>

Díaz. (2020). *La cocina tradicional manabita como aporte al desarrollo turístico: Ciudad de Jama*. Tesis de pregrado, Universidad de las Fuerzas Armadas. <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/22604/T-ESPE-043898.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Domínguez. (2018). *Estudio Técnico: Herramienta indispensable para la efectividad del desarrollo de un proyecto de inversión*. UTMACH Universidad Académica de Ciencias Empresariales, Machala, Ecuador.
- Echeverría. (2017). Metodología para determinar la factibilidad de un proyecto. *Revista Publicando*, 4(13). <https://www.rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/viewFile/836>
- Fajardo, L., Girón, M., Vásquez, C., Fajardo, L., Zúñiga, X., Solís, L., y Pérez, J. (2019). Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno como parámetros de evaluación de las inversiones. *Revista Investigación Operacional*, 40 (4), 469-474. https://sga.unemi.edu.ec/media/evidenciasiv/2019/07/30/articulo_2019730122917.pdf
- Félix, y García. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por la crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta-Ecuador. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 4(1), 79-103. <https://doi.org/10.21071/riturem.v4i1.12743>
- Fred, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. Pearson Educación de México. <https://maliaoceano.files.wordpress.com/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategica-fred-david.pdf>
- Figueroa. (2024). *Grado de satisfacción de los clientes en los servicios de restaurante en la Playa San Mateo*. 66. <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/6408/1/FIGUEROA%20AVILA%20EVELYN%20YELENA.pdf>
- Fuerez, S. (2019). *Modelo de negocio para la creación de un restaurante temático en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura*. <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9974/1/IMNUIADM003-2019.pdf>

GAD del cantón Manta. (2014). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Manta 2014-2019*. http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/ACTUALIZACION%20DE%20DIAGNOSTICO%20DEL%20PD%20Y%20OT_14-11-2014.pdf

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Manta. (n.d.). manta.gob.ec: Gobierno Municipal del cantón Manta. <https://www.manta.gob.ec/>

Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta. (2023). *Boletín estadístico Portuario 2023*. Portal Web. <https://www.puertodemanta.gob.ec/wp-content/uploads/2023/08/Boletin-estadistico-Puerto-de-Manta-ISEM-2023-ok.pdf>

Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta. (2023, febrero 23). *Más de 11 millones de dólares ingresaron a la economía turística de Manta en el Carnaval 2023*. <https://manta.gob.ec/mas-de-11-millones-de-dolares-ingresaron-a-la-economia-turistica-de-manta-en-el-carnaval-2023/>

Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta. (2023). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Manta 2020-2035*. manta.gob.ec. https://manta.gob.ec/db/PDOT/pdot-2021/FASE_2_PROPUESTA_2/revisionFASE_2_PROPUESTA_PDOT_MANTA2020.pdf

Gobierno de Manabí Desarrollo y Equidad. (2019). *Gastronomía de la Provincia de Manabí*. <https://www.manabi.gob.ec/sitio2020/turismo-manabi/comida-tipicade-la-provincia-de-manabi>.

Guachizaca, K. (2018). *Diseño de una ruta turística gastronómica en la ciudad de Loja, provincia de Loja, con el propósito de difundir los atractivos turísticos y la cultura culinaria de la localidad*. Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Tecnólogo en Administración Turística y Hotelera.

<http://www.dspace.cordillera.edu.ec:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/>

- Guerra, y Fernández. (2015). Empresas turísticas en España: ¿Socialmente Responsables? 2015. *Cultura. Revista de Cultura y Turismo*, 5(2), 3-11. <http://200.128.65.47/index.php/cultur/article/view/379/385>
- Herrera, Guevara, y Castillo. (2016). El Distrito Turístico Rural: una propuesta para el desarrollo del Cantón Pedernales-Provincia de Manabí (Ecuador). *Ingeniería Industrial Actualidad y Nuevas Tendencias*, 9 (17), 109 -124. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215049679008>
- Landy, y Zambrano. (2018). *Estudio financiero de pre factibilidad para la creación de una tienda de ropa materna manufacturera ubicada en sauces 4 del cantón Guayaquil perteneciente a la zona 8 de planificación*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- León, Rosillo, y Zambrano. (2020). Estrategias para el desarrollo de la competitividad en las PYMES del sector gastronómico, Portoviejo Ecuador. *Revista San Gregorio*, 1(40), 33-47. doi: 10.36097/rsan.v1i40.1378.g805
- Ministerio de Inclusión Económica y Social. (2021). *La Feria “Nosotros Emprendemos” convocó a emprendedores del Crédito de Desarrollo Humano en Manta – Ministerio de Inclusión Económica y Social*. <https://www.inclusion.gob.ec/feria-nosotros-emprendemos-convoco-a-emprendedores-del-credito-de-desarrollo-humano-en-manta/>
- Ministerio de Turismo. (2018, septiembre 17). *Ecuador cuenta con un Plan Nacional Gastronómico para promover el turismo*. Ministerio de Turismo. <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-cuenta-con-un-plan-nacional-gastronomico-para-promover-el-turismo-en-el-pais/>
- Ministerio de Turismo (Mintur). (2018). *Ministerio de Turismo Proyecto: “Fomento al Emprendimiento Turístico y Mejoramiento de las MiPymes Turísticas de la TEA (Actividad emprendedora temprana)” 2018-2021*. Ministerio de Turismo. <https://www.turismo.gob.ec/wp->

[content/uploads/2018/11/FOMENTO-AL-EMPREDIMIENTO-TURSTICO-19102018.pdf](#)

Ministerio de Turismo. (2018). *Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas*. Ministerio de Turismo. https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf

MINTUR. (2023). *Catastro de establecimientos turísticos*. Portal de servicios. <https://servicios.turismo.gob.ec/catastro-turistico/>

Observatorio Ciudadano de Manabí (OCM). (2020). Después de dos emergencias: efectos del terremoto y de la pandemia en la situación laboral y empresarial de Manabí. *Grupo FARO, Universidad San Gregorio de Portoviejo*, 11. https://sangregorio.edu.ec/observatoriociudadano/wp-content/uploads/2022/03/EFFECTOS-DEL-TERREMOTO-Y-DE-LA-PANDEMIA-EN-LA-SITUACION-LABORAL-Y-EMPRESARIAL-DE-MANABI_compressed_compressed.pdf

Ortel, y Medina. (2014). La importancia de las políticas socialmente responsables de las empresas turísticas españolas. *Revista de investigación en turismo y desarrollo local. Revista Turydes: turismo y desarrollo*, 7(16), 7-9. <http://www.eumed.net/rev/turydes/16/politicas-turisticas-espanolas.pdf>

Prada, y Pesantez. (2019). Satisfacción y motivación en destinos culturales: Tipología de los turistas atraídos por el patrimonio inmaterial en Cuenca (Ecuador). *Scielo*, 52. <http://dx.doi.org/10.4067/S0719-26812017000100077>

Pico, M. (2019). *Estudio de la factibilidad para la creación de un centro turístico en la ciudad del Puyo provincia de Pastaza. Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniero en Dirección y Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras*. <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9868/1/PIUAETH004-2019.pdf>

- Posligua, y Loor. (2019). Manabí: Territorio de producción hacia la industrialización. ¿Cómo aprovechar su productividad? *Ciencia e Investigación*, 4 (3). <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/563>
- Quevedo, Pinzón, Vásquez, y Quevedo. (2020). Impacto del COVID -19 en el emprendimiento del sector turístico en el Ecuador. *Revista científica Dominio de las Ciencias*, 6(3), 1352-1367. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1377>
- Regalado. (2019). Zonas Gastronómicas en Manabí y el Turismo Cultural. *VIII Jornadas Académicas Turismo y Patrimonio, Compartiendo lo nuestro con el mundo. Memorias Contribuciones Científicas*, 116-129.
- Rodríguez, F., y Párraga, F. (2022). Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Manta y su incidencia con la realidad local. *Pro Sciences: Revista De Producción, Ciencias E Investigación*, 6(46), 146-156. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol6iss46.2022pp146-156>
- Romero. (2018). La Gastronomía como Atractivo Turístico Primario en el Centro Histórico de Quito. *INNOVA Research Journal*, 3 (11), 194-203. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6828544>
- Salazar, Guerrero, Núñez, Zambrano, y Tixilema. (2018). Perfil del turista en función de sus motivaciones, gustos y preferencias. *Ciencia Digital*, 2 (4), 50-61. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v2i4.209>
- Saavedra, y Vélez. (2022). *Plan estratégico para reactivar el sector turístico de la ciudad de Manta post pandemia COVID 19*. Informe de trabajo de titulación previa la obtención del título de Ingeniero en Turismo. <https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1726/1/TTT40D.pdf>
- Sornoza, y Párraga. (2019). *Diseño de un corredor Gastronómico para contribuir al desarrollo turístico sostenible del área rural del cantón Portoviejo*,

Manabí, Ecuador. (Tesis de posgrado) Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, Calceta Manabí.
<https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1092/1/TTMT17.pdf>

Stutely. (2020). Plan de negocios la estrategia inteligente. *México: Prentice Hall.*

Tello. (2014). Importancia de las micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país. *Revista Lex*, 12(14), 6-7.
<http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/LEX/article/view/623/852>

Torres, Romero, y Viteri. (2018). Diversidad gastronómica y su aporte a la identidad cultural. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 44, 1-13.
doi:<https://doi.org/10.15198/seeci.2017.44.01-17>

Unión Andina. (2023, abril 20). *Todo sobre el crecimiento de Manta, Ecuador.* Unión Andina. <https://www.unionandinaecuador.com/blog/manta-ciudad-con-crecimiento-territorial/>

ANEXOS

¿Qué tipo de cocina temática prefiere?

- a) Mariscos
- b) Comida local
- c) Cocina internacional
- d) Otra (por favor, especifique): _____

¿Considera que los precios en los restaurantes temáticos y no temáticos son justos en relación con la calidad de la experiencia y la comida ofrecida?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una experiencia gastronómica?

- a) Menos de \$10
- b) \$10-\$15
- c) \$15-\$20
- d) \$20-\$25
- e) \$25-\$30
- f) Más de \$30

¿Recomendaría los restaurantes temáticos y no temáticos de Manta a otros turistas?

- a) Sí, definitivamente
- b) Sí, probablemente
- c) No estoy seguro/a
- d) No, probablemente no
- e) No, definitivamente no

¿Cómo se enteró de la existencia de estos restaurantes temáticos y no temáticos?

- a) Recomendación de amigos/familiares
- b) Búsqueda en línea
- c) Anuncios publicitarios
- d) Folletos turísticos
- e) Otro (por favor, especifique): _____

Se agradece su colaboración para esta investigación

ANEXO 2. ESCANDALLO DE LOS PLATOS

ESCANDALLO ENTRADAS					
CEVICHE DE CAMARÓN		FRUTOS DEL MAR		TARTAR DE ATÚN	
Raciones	5	Raciones	5	Raciones	5
Costo total	22.50	Costo total	25.00	Costo total	20.00
Costo por ración (40%)	4.50	Costo por ración (40%)	5.00	Costo por ración (40%)	4.00
Margen rentabilidad (60%)	6.75	Margen rentabilidad (60%)	7.50	Margen rentabilidad (60%)	6.00
P venta teórico	11.25	P venta teórico	12.50	P venta teórico	10.00
P venta real	11.25	P venta real	12.50	P venta real	10.00

ESCANDALLO PLATO FUERTE							
CERDO		TONGA		MARISCO		ENCOCADO	
Raciones	5	Raciones	5	Raciones	5	Raciones	5
Costo total	22.50	Costo total	17.50	Costo total	35.00	Costo total	15.00
Costo por ración (40%)	4.50	Costo por ración (40%)	3.50	Costo por ración (40%)	7.00	Costo por ración (40%)	3.00
Margen rentabilidad (60%)	6.75	Margen rentabilidad (60%)	5.25	Margen rentabilidad (60%)	10.50	Margen rentabilidad (60%)	4.50
P venta teórico	11.25	P venta teórico	8.75	P venta teórico	17.50	P venta teórico	7.50
P venta real	11.25	P venta real	8.75	P venta real	17.50	P venta real	7.50

ESCANDALLO POSTRE					
CHEESECAKE		ICE CREAM		PASTELITOS	
Raciones	5	Raciones	5	Raciones	5
Costo total	10.00	Costo total	15.00	Costo total	7.50
Costo por ración (40%)	2.00	Costo por ración (40%)	3.00	Costo por ración (40%)	1.50
Margen rentabilidad (60%)	3.00	Margen rentabilidad (60%)	4.50	Margen rentabilidad (60%)	2.25
P venta teórico	5.00	P venta teórico	7.50	P venta teórico	3.75
P venta real	5.00	P venta real	7.50	P venta real	3.75

ESCANDALLO BEBIDAS					
GASEOSA		JAMAICA FRUTAL		JUGOS NATURALES	
Raciones	5	Raciones	5	Raciones	5
Costo total	5.00	Costo total	8.75	Costo total	2.50
Costo por ración (40%)	1.00	Costo por ración (40%)	1.75	Costo por ración (40%)	0.50
Margen rentabilidad (60%)	1.50	Margen rentabilidad (60%)	2.63	Margen rentabilidad (60%)	0.75
P venta teórico	2.50	P venta teórico	4.38	P venta teórico	1.25
P venta real	2.50	P venta real	4.38	P venta real	1.25

ESCANDALLO BAR							
MOJITO CUBANO		PIÑA COLADA		MARGARITA		TEQUILA	
Raciones	5	Raciones	5	Raciones	5	Raciones	5
Costo total	20.00	Costo total	17.50	Costo total	20.00	Costo total	22.50
Costo por ración (40%)	4.00	Costo por ración (40%)	3.50	Costo por ración (40%)	4.00	Costo por ración (40%)	4.50
Margen rentabilidad (60%)	6.00	Margen rentabilidad (60%)	5.25	Margen rentabilidad (60%)	6.00	Margen rentabilidad (60%)	6.75
P venta teórico	10.00	P venta teórico	8.75	P venta teórico	10.00	P venta teórico	11.25
P venta real	10.00	P venta real	8.75	P venta real	10.00	P venta real	11.25