

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

**Estudio de Factibilidad para la apertura del Restaurante El Muelle,
San Cristóbal-Galápagos**

Emprendimiento

Vanessa Belén Rosero Pinto

Dori Pamela Cobos Espinel

Administración de Empresas de Hospitalidad

Trabajo de titulación presentado como requisito

para la obtención del título de

Licenciada en Administración de Empresas de Hospitalidad

Quito, 07 de mayo de 2018

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE HOSPITALIDAD, ARTE CULINARIO Y TURISMO

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN

**Estudio de factibilidad para la apertura de El Muelle– Restaurante, San
Cristóbal Galápagos**

Vanessa Belén Rosero Pinto

Dori Pamela Cobos Espinel

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico Renata Moncayo, Master Administración
Hotelería

Firma del profesor

Quito, 07 de mayo de 2018

© Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Vanessa Belén Rosero Pinto

Código: 00123382

Cédula de Identidad: 1717649659

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Dori Pamela Cobos Espinel

Código: 00124560

Cédula de Identidad: 1722257605

Lugar y Fecha: **Quito, 07 de mayo del 2018**

RESUMEN

Este documento es un análisis de factibilidad que detalla todo lo necesario para la apertura del restaurante EL MUELLE en la isla San Cristóbal de las Islas Galápagos, Ecuador. El objetivo de este restaurante es aportar con un turismo sustentable a las Islas Galápagos de maneras innovativas y que al mismo tiempo se proteja al medio ambiente y la comunidad. EL MUELLE es un restaurante que cuenta historias durante la experiencia del servicio y la gastronomía.

Si bien es cierto es un restaurante de comida del mar, sin embargo; se busca dar un mayor énfasis e importancia a los productos por si solos. Será después que se podrá apreciar los platos presentados a la creatividad infinita dada por los de chefs. Los platos que se servirán en el restaurante son preparados a partir de los productos que más se dan allá, que son: el pulpo, calamares, langosta. Entre algunos tenemos festivales de ceviches, brochetas de mar, frito mixto de la isla, timbal de pulpo y calamar, pizza de langosta, langosta al ajillo, colitas de langosta, tacos del pescador, etc.

El mercado meta de EL MUELLE es el turista nacional y extranjero de clase media alta y alta que llegó a la isla únicamente con reservaciones de hotel y cronogramas diarios de turismo en las islas principales de Galápagos. Para llegar a ello se implantarán estrategias de Inbound marketing, campañas de publicidad en redes sociales y estrategias de acercamiento con influencers. Finalmente, estrategias de B2B para crear convenios exitosos con tour operadores y agencias de viaje.

Por otro lado, el diseño arquitectónico del restaurante es extraído de la promesa de servicio y el concepto que se basa en una experiencia cercana de la mar inspirada en los barcos y veleros que llegan al Puerto Baquerizo Moreno. De igual forma, son estos barcos los que nos acercan a las historias de los pescadores y marineros que llevan los productos a la mesa. Por lo tanto, el diseño interior será basado en un concepto marinero, náutico. El restaurante tendrá 60 puestos y 10 puestos en la barra del bar. Cabe recalcar, que la remodelación de la construcción anterior será llevada a cabo bajo los requerimientos para la certificación EDGE.

Dentro del ámbito financiero se requerirá una inversión inicial de \$275 447.54 miles de dólares. Realizamos 3 escenarios financieros, uno muy positivo, uno normal y uno negativo; dependiendo de una rotación muy alta a una muy baja y el número de empleados. Sin embargo, en los tres escenarios llegamos a tener resultados exitosos. El escenario normal o el más real, demuestra un Valor Presente Neto de \$94 801.39 mil dólares, con un periodo de retorno a 3 años; 11 días aproximadamente. El TIR es 26% que al compararlo y al ser superior que el Costo de capital 14.70% demuestra ser un buen indicador para la inversión. En la sección financiera se puede conocer más sobre los otros 2 escenarios financieros del restaurante EL MUELLE.

Palabras clave: restaurante, historia, mariscos, pescadores, Galápagos, experiencias, extranjeros, nacionales, locales, gastronomía.

ABSTRACT

This document is a feasibility analysis that details all the necessary information for the opening of the restaurant EL MUELLE in the island San Cristóbal of the Galápagos Islands, Ecuador. The aim of this restaurant is to contribute with a sustainable tourism for the Galápagos Islands in many different innovative ways and that at the same time; protect the environment and the community. EL MUELLE tells histories during guest's experience of the service and the gastronomy of the restaurant.

It is true that this is a seafood restaurant, however, we desire to give a bigger emphasis and importance to the products themselves. It will be afterwards when we could be able to appreciate the dishes presented thanks to the infinite creativity given by the chefs. The dishes that will serve in the restaurant are prepared from the products that are found typically in the island. Some of them are: the octopus, squids and lobster. For example: The Ceviche Festival, Sea Skewers, Mixed Fried of the Island, Timbale of octopus and squid, Lobster Pizza, Garlic and Butter Marinated Lobsters, Lobsters tails, The Fisherman Tacos, etc.

The market segment of EL MUELLE is the national and foreigner tourists of a medium high and high class that arrived at the island only with hotels bookings and/ or daily schedule activities within the main islands of Galápagos. To attract many guests, we will implant strategies of Inbound marketing, advertising campaigns in social networks and strategies of approach with influencers, finally strategies of B2B to create successful agreements with tour operators and agencies of trip.

Furthermore, the architectural design is taken from the promise of service and the main concept of the restaurant. Which is, based on a near experience inspired by the sailboats and fisher ships that arrive to the Port of Baquerizo Moreno. In the same way, this boat approach us to the histories of the fishermen and sailors that bring the products to the table. For instance, the inner design will be reflected on a nautical concept. The restaurant will have in total 69 table seats and 10 bar seats. The project restyling of the original construction will be carried out under the requests for the certification EDGE.

Inside the financial field it will be require an initial investment of \$275 447.54 dollars. We proposed 3 financial scenarios: a very positive one, a normal one and a very negative one; which differ according to the restaurant rotation and number of employees. However, in all 3 scenarios we obtained successful results. The most real scenario showed a Net Present Value of \$94 801.39. The discounted payback period is of 3 years and 11 days approximately. Finally, TIR is of 26% that comparing it with the WACC or Cost of Capital, 14.70% is a higher value so it becomes a great index for the investment. Furthermore, you can find a better source of information for the 2 other financial scenarios for the investment in the restaurant EL MUELLE.

Key words: restaurant, history, seafood, fisherman's, Galápagos, experiences, foreigner, nationals, locals, gastronomy.

TABLA DE CONTENIDOS

1.	INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO DEL PROYECTO	8
1.1	TIPO DE EMPRESA	8
1.2	TIPO DE CONCEPTO	8
1.3	DISEÑO DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE	11
1.4	UBICACIÓN	11
1.5	DIMENSIÓN	12
1.6	SERVICIOS	12
1.7	CAPACIDAD DEL LOCAL	13
1.8	MERCADO META	13
2.	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	16
2.1	ENTORNO MACROECONÓMICO	16
2.2	ANÁLISIS DEL SITIO	19
2.2.1	<i>Localización</i>	19
2.2.2	<i>Adaptabilidad y conveniencia física del terreno</i>	20
2.2.3	<i>Acceso y visibilidad</i>	20
2.2.4	<i>Servicios básicos</i>	22
2.2.5	<i>Situación Legal y Regulaciones Municipales Aplicables</i>	22
2.3	ANÁLISIS DEL VECINDARIO	23
2.4	ANÁLISIS DEL ÁREA DEL MERCADO	24
2.5	ANÁLISIS DE LA OFERTA	29
2.5.1	<i>Comportamiento de la oferta: Hoteles, Agencias de Viaje y Restaurantes</i>	33
2.6	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	37
2.6.1	<i>Ingresos de Estaciones a las Islas Galápagos</i>	41
2.7	PRONÓSTICO DE INGRESOS Y GASTOS	43
2.7.1	<i>Proyecciones de Ventas</i>	43
2.7.2	<i>Estado de Pérdidas y Ganancias y Flujo de Caja Proyectado</i>	46
2.8	ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD DEL PROYECTO	49
3.	DISEÑO Y ARQUITECTURA	53
3.1	PROGRAMA DE ESPACIO	55
3.1.1	<i>Diagrama General de Espacios Principales</i>	55
3.1.2	<i>Diseño de Áreas. Planos de Restaurante EL MUELLE</i>	56
3.2	DESCRIPCIÓN Y ASIGNACIÓN DE ÁREAS DE PRODUCCIÓN Y NO-PRODUCCIÓN	58
3.2.1	<i>Áreas Generadoras de Ingresos</i>	58
3.2.2	<i>Áreas No Generadoras de Ingresos</i>	59
3.3	PUBLIC SPACE DESIGN	63
4.	PROGRAMA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	67
4.1	RESTAURANTE EL MUELLE – MENÚ	67
4.2	COSTOS VS PRECIOS	69
5.	RECURSOS HUMANOS	70
5.1	CULTURA ORGANIZACIONAL	70
5.1.1	<i>Misión</i>	71
5.1.2	<i>Visión</i>	71
5.1.3	<i>Promesa de Servicio</i>	71
5.1.4	<i>Estructuración de Trabajo</i>	71
5.2	NÓMINA SALARIAL	73
5.3	RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DEL PERSONAL	74
6.	PLAN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING	80

7. PRESUPUESTO TOTAL DEL PROYECTO:	84
CONCLUSIONES	86
REFERENCIAS:	87
ANEXOS	89
ANEXO 1 – PLANOS DEL LOTE DEL TERRENO	89
ANEXO 2 – ENCUESTAS PARA EL ESTUDIO DE LA DEMANDA	90
ANEXO 3 – RECETAS ESTÁNDAR	96

1. Introducción al concepto del proyecto

1.1 Tipo de Empresa.

Se la define como una empresa de servicios, exclusivamente de alimentos y bebidas. El nombre del restaurante es EL MUELLE, procedente del concepto detrás de la inspiración de valorar y rescatar el trabajo de los pescadores de la isla; además, de los veleros y barcos que se encuentran en el puerto de San Cristóbal, Galápagos. El mismo que nos inspiran a crear una ambientación náutica del restaurante junto al mar. Es un establecimiento enfocado al deleite de los mariscos en su estado más fresco; al mismo tiempo de transportar a un escenario único medido por su diseño de la experiencia.

1.2 Tipo de Concepto.

“Los mariscos nunca se han visto tan frescos y variados. Los atardeceres y la vista al mar es una experiencia que debes disfrutar.”

El concepto del restaurante se encuentra estrechamente unido con el diseño interior y arquitectónico del inmueble debido a que son los enfoques necesarios para crear y aumentar la rentabilidad del restaurante. Primeramente, se estableció tres objetivos a cumplir con el diseño y la distribución de áreas, estas son: la funcionalidad, flexibilidad y optimización de espacio. La relación entre la promesa de servicio de El Muelle y el concepto de diseño interior; se basa en que dentro del restaurante se apreciará bastante los decorativos náuticos, servicio tipo teatro con guiones estructurados para que se intensifique y se mantengan experiencias memorables. Se tematizará la vida de los responsables de que los frutos de mar lleguen a la mesa, los pescadores. También, se busca apreciar los paisajes diversos y únicos de las puestas de sol y los muelles.

- **¿Cómo se transmitirán las historias y nuestro concepto a los clientes?**

Para lograr crear un concepto que perdure en la mente de nuestros clientes y lograr al mismo tiempo una fidelización con los mismos en un ambiente de empatía; queremos lograr una diferenciación al resto de establecimientos que no se base solo en un mejor servicio, ambientación o ubicación; si no que también, podamos llegar más lejos narrando historias a través de nuestro menú; de los valiosos productos, de nuestra gente, el mar, y las personas responsables de traer los frescos mariscos a la mesa “Los Pescadores”. Nuestro propósito es lograr que nuestro restaurante no sea un sitio donde solo vas a comer mariscos, si no que también, podamos compartir con las personas que nos visitan historias, vivencias y experiencias relacionadas al mar. Lo importante de las historias es que se crean día tras día y nunca se acaban, por lo tanto, tendremos mucho que transmitirles.

Para ello queremos narrar y transmitir eventos y relatos de la rutina de las personas que trabajan en el mar, sus vivencias, acontecimientos inesperados, leyendas; queremos conectar esto con nuestro concepto. Esto despierta el interés de las personas ya que vivimos en un mundo de historias; conoceremos lo que es una jornada de trabajo en el mar. Es aquí donde surgirán las interrogantes e interés de los clientes de conocer más sobre el viaje que conlleva obtener los productos del mar.

Con estos relatos, queremos valorizar a los pescadores que muchas veces quedan en el anonimato ya que son parte crucial del proceso de poner un plato en la mesa. Mediante una experiencia inclusiva a estos personajes que nosotras los consideramos como los héroes de nuestra cocina. Por otro lado, los chefs de EL MUELLE son los que ven y tratan a estos productos del mar con mucho respeto valorizándolos sin pensar que son solo mercancía, más bien, perfeccionando cada uno de estos dándoles un rol específico como un homenaje al paladar. Es así cuando presentarán un menú innovativo y sentimental.

La ventaja competitiva de nuestro restaurante es el StoryTelling, que consiste en narrar historias que creen emociones y dejen una huella inolvidable en la mente de nuestro consumidor. Estas historias son la herramienta para concientizar a nuestros clientes, empleados acerca de la cultura de nuestra empresa, impactando y creando una conexión con los mismos. Además, esta técnica nos permite ser una propuesta muy difícil de imitar.

La forma en la que queremos aplicar StoryTelling en EL MUELLE es de la siguiente manera:

-Personal: Los meseros y el personal deben ser los primeros en contar la historia y conocer el concepto del restaurante y contarla en los distintos momentos que se brinda el servicio a nuestros clientes. El personal contara con diálogos que relaten historias acerca de los pescadores y nuestros productos; por otro lado, deberán responder a las preguntas ¿por qué los platos llevan esos ingredientes? ¿De donde vino la idea de algún plato? ¿Cuál fue la experiencia del pescador para obtener ciertos productos?. En conclusión, los clientes deben hacer propias las historias del restaurante para poder transmitirlos y llegar al cliente.

-Ambientación: Elementos en la decoración del restaurante que destaquen a los pescadores y su trabajo en el mar, a traves de: cuadros, fotografías, artículos decorativos, documentales, etc.

-Platos: Los platos llevan nombres representativos que van acorde a la historia que deseamos transmitir. Además, las decoraciones y sabores cuentan más sobre ello.

-Redes Sociales: Nuestro concepto e historias que queremos transmitir estarán presentes en nuestra página web; así como también en nuestras redes sociales: Instagram, Facebook; donde existirá un hilo que conecte todos estos conceptos para que pueda alcanzar a los usuarios. Por otro lado, crearemos frases que describan nuestra historia y se

puedan compartir a través de estos medios, por medio de fotos de nuestro restaurante, los productos que ofrecemos, nuestro personal de servicio y los protagonistas los pescadores.

1.3 Diseño de la experiencia del cliente.

La ventaja competitiva de El Muelle es la formulación de una experiencia única e irremplazable. Como se lo mencionó anteriormente, la parte de diseño arquitectónico y de interior es tan importante como la historia que se va a contar en el restaurante debido a que ambos son factores que colaboran para diseñar impresiones con elementos positivos. Lo mismo se replica con la experiencia que vive el cliente partiendo de los detalles hasta la historia que da vida al concepto del restaurante.

En El Muelle, se busca resaltar toda la experiencia que conlleva consumir comida del mar y las actividades tan interesantes que se realizan precedente a la preparación del plato. Valoramos inmensamente el trabajo de los pescadores que son personajes indispensables en el largo viaje de cada uno de los platos del menú. De esta forma acercaremos a nuestros clientes a que tengan una experiencia inolvidable y puedan acercarse más a la realidad de la gente local de la isla; siendo partícipes de sus relatos y de las experiencias en su trabajo diario.

1.4 Ubicación.

El MUELLE está ubicado en la Isla San Cristóbal, Galápagos. La calle Charles Darwin y 12 de febrero, en el barrio Playa de Oro a solo 5 minutos a pie del Malecón principal. Está ubicado con la vista hacia el mar y al Puerto de la Isla. Además, es una zona altamente turística que cuenta con un gran avalúo comercial. Es un restaurante atractivo visible desde varios puntos de la isla e inclusive desde los barcos ubicados cerca del puerto, llamando la atención como un punto focal. La ubicación es una ventaja comparativa a la competencia por el hecho de estar cerca de Playa Man, Carola y el campus de la Universidad San

Francisco que son de los sitios más visitados por los turistas y gente local de la isla. El restaurante estará ubicado en el solar número 5, manzana 54; el cual puede apreciarse en el plano **Ver Anexo 1**.

1.5 Dimensión.

El terreno cuenta con un área total de 690,5 metros cuadrados. Por otro lado, el área del inmueble cuenta con 425.5 metros cuadrados tomando en consideración dos pisos. El parqueadero y patio principal representan 265 metros totales.

1.6 Servicios.

Al ser un restaurante de comida de mar se servirán mariscos y una variedad de bebidas alcohólicas como no alcohólicas. Ver la siguiente imagen:

ENTRADAS	PRIMER CURSO	POSTRE	BEBIDAS
FESTIVAL DE CEVICHE	BARCAS DE PESCADO	ARRECIFE DE LA ISLA	JUGOS DE GANABANA, MORA
BROCHETAS DEL MAR	BARCAS DE CAMARÓN	MOOSE DE MARACUYÁ	MARACUYA, NARAJILLA
LOS PESCADORES	TIMBAL DE PULPO Y CALAMAR GRATEN	TIRAMISÚ CLÁSICO	GASEOSAS
FRITO MIXTO DE LA ISLA (para compartir)	CEVICHE EL MUELLE		AGUAS CON Y SIN GAS
	FRITO MIXTO DE LA ISLA		CERVEZAS
	PIZZA LANGOSTA EL MUELLE		CARTA DE VINOS Y CÓCTELES
	COLITAS DE LANGOSTA EL MUELLE		
	LANGOSTA AL AJILLO EL MUELLE		

Aparte de los servicios de alimentos y bebidas parte de la experiencia que se vive en EL MUELLE es un recorrido por el viaje de los frutos del mar. A este paquete de experiencias lo llamamos “El Viaje Del Mar a la Mesa”. Trata sobre un recorrido educativo/gastronómica que nuestros clientes podrán vivenciar juntos con las personas responsables de la pesca y recolección de los mariscos. Cada uno de estos viajes tendrán

como objetivo el conocimiento de la adquisición de uno o dos ingredientes especiales, es decir, fruto del mar. Esta experiencia tiene una duración de aproximadamente 3 horas y posteriormente se podrá degustar aquellos ingredientes especiales en la comodidad del restaurante. Esta experiencia la realizamos con un Tour Operador, mediante el cual atraeremos más clientes al restaurante.

1.7 Capacidad del Local

El restaurante tendrá una capacidad para 69 asientos en mesa y 10 asientos en el bar. Las áreas totales de Front of the House representa 310,2 metros cuadrados, el área de Back of the House representa 115,3 metros cuadrados y finalmente, el área exterior representa 265 metros cuadrados para parqueaderos y un espacio de aire libre.

1.8 Mercado Meta

El universo de estudio y mercado meta del restaurante EL MUELLE son los turistas ecuatorianos, turistas extranjeros. También, otro objetivo de mercado importante es el cliente local de la isla dentro del segmento socio económico medio y medio-alto.

El segmento de mercado que está enfocado el restaurante es tanto en los Turistas que llegan a la isla con una edad promedio entre 23-65 años. De igual forma, nos gustaría captar al cliente extranjero de pesca deportiva, los cuales visitan Galápagos en distintas épocas del año junto a sus familias. Disfrutan pescando a la especie blue marlín para tomar fotos y posteriormente sueltan al pescado, así también aprovechan pescando otro tipo de especies que posteriormente podrían ser preparadas en deliciosos platos en nuestro restaurante.

Según el informe anual de visitantes a Galápagos en el 2017 entraron 241 800 turistas, lo cual presenta un crecimiento del 12% para los extranjeros y 9% de ecuatorianos. En total se presentó un incremento del 11% de arribos totales respecto al año 2016.

En la siguiente tabla 1 se encuentra un resumen claro sobre los puntos necesarios para conocer a nuestro target. En la imagen 1, está un resumen del perfil de los mercados emisores más importantes que llegan a Galápagos y que son nuestro mercado meta.

CARACTERÍSTICAS DEL PERFIL	EXTRANJERO			ECUATORIANO
	CATEGORÍA 1	CATEGORÍA 2	CATEGORÍA 3	CATEGORÍA 4
EDAD PROMEDIO	50 a 64	35 a 49	25 a 34	35 a 49
DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS				
\$50.000 / AÑO O MENOS	13%	26%	56%	
\$50.000 - \$75.000 / AÑO	21%	32%	38%	
\$100.000 / AÑO O MÁS	66%	42%	6%	
PORCENTAJE PERMANECIDO EN:				
SOLO EMBARCACIÓN	43%	24%	18%	3%
SOLO EN HOTEL	57%	76%	82%	97%
RESIDENCIA PRIVADA / CON FAMILIAS				19%
DÍAS PASADOS GALÁPAGOS EN:				
EMBARCACIÓN	7	7	6	4
HOTEL	5	5	5	5
DÍAS TOTALES EN GALÁPAGOS	6	6	5.5	4.5

Tabla 1 Universo de Mercado, 4 targets. Fuente de Perfil de visitante Observatorio de Galápagos y Turismo, Economía Crecimiento Poblacional y Conservación en Galápagos



Imagen 1 Informe Anual de Visitantes a las Áreas Protegidas de Galápagos 20117

2. Estudio de Factibilidad

2.1 Entorno Macroeconómico.

De manera introductoria, las Islas Galápagos ubicadas a 947km de la zona costera del Ecuador son identificadas como la mayor fuerza turística del país. La razón es por la diversidad única de flora y fauna más las asombrantes islas e islotes de Galápagos. Son 4 islas volcánicas principales que tienen permiso de asentamiento humano; San Cristóbal, Santa Cruz, Isla Isabela y Floreana. Debido a que la mayoría del territorio terrestre de las Galápagos, un 97%, constituye al Parque Nacional y, por ende, es un área protegida.

San Cristóbal es la Isla donde se llevará a cabo el restaurante EL MUELLE, con 7 199 habitantes le convierte al segundo archipiélago más poblado de las Galápagos. Para cada una de las islas su principal fuente económica es el turismo, seguida de la pesca y el cultivo. El primer factor económico que se va a discutir es sobre el turismo.

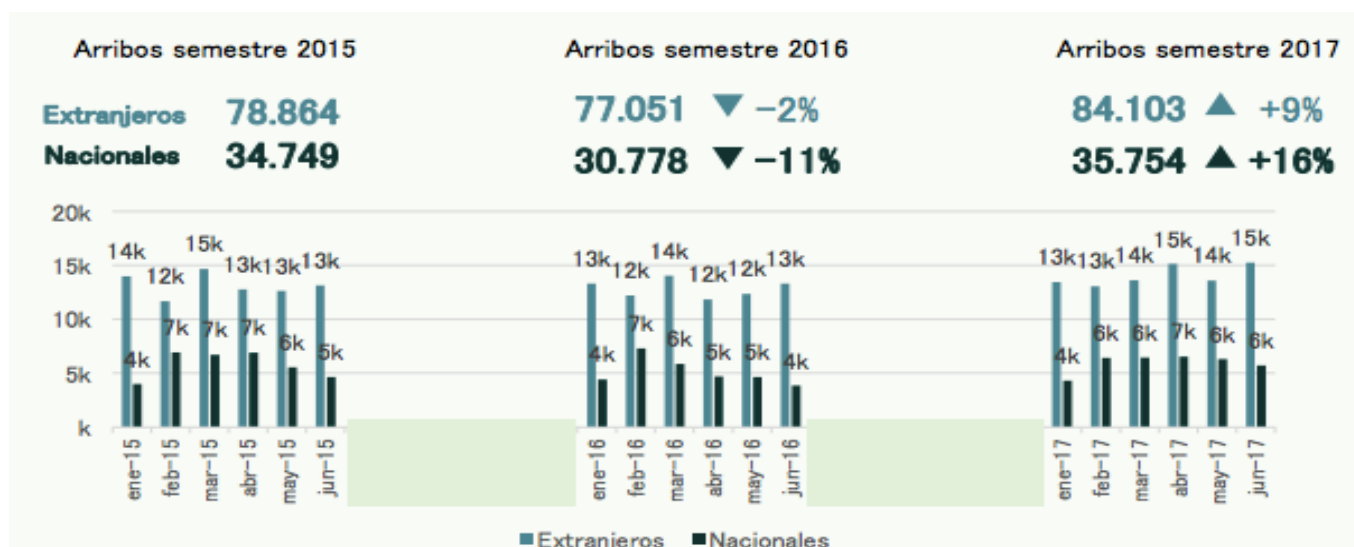


Imagen 2: Imagen obtenida del informe semestral a las áreas protegidas de Galápagos.

La llegada de turistas en un generador muy alto de comercio ya que traen dinero a la isla por principales servicios como de alojamiento, alimentación, recreación turística etc. En el 2016 se registró 45 mil visitantes a San Cristóbal según el informe anual de las áreas protegidas de Galápagos. Este es un factor económico muy importante ya que llega a ser el motor generador de trabajo número 1. En la tabla 1 se puede observar el incremento del 5% con un total de 199 857 de arribos del primer semestre de enero a julio 2017 a las islas en relación al 2015.

Por otro lado, el segundo factor importante es la economía interna de las islas. Según el INEC, en mayo del 2016 se realizó un cambio en el sistema de precios al consumidor lo cuál causó que el costo de vida aumente un 80% más en relación al resto del país. Lo que resulta con este cambio es un ajuste a los salarios de los habitantes en el sector público y privado. Anteriormente la ley establecía que los salarios de los funcionarios públicos será el 100% más sobre los salarios del Ecuador continental y el 75% más para los trabajadores privados (INEC, 2016).

Con esta nueva cifra se deberá hacer un cálculo multiplicando el índice (IPC) por los salarios del Ecuador continental según el registro Oficial N 520 de la Ley Especial de Galápagos. En resumen, para los trabajadores del sector privado el 70% de la población laboral tendrán beneficios positivos salariales debido al ajuste. Mientras que los trabajadores autónomos no verán ningún cambio. Esto lo dice la página oficial del Gobierno Ecuador en Cifras.

En las islas se mantenía un control muy básico y casi inexistente de los precios al consumidor, principalmente, los habitantes tenían mucha libertad de poner precios abismales a la realidad. Esto se daba y aun se da, en menor cantidad, por el resultado de problemáticas con los barcos que importaban todo tipo de productos a la isla, por ejemplo,

los barcos de carga que se hunden aproximadamente cada año. Por consecuente, el gobierno ecuatoriano construyó un índice de precios al consumidor espacial Galápagos (IPCEG).

Con los objetivos de mantener un control de precios con relación al continente, se podrá mantener escales salariales justas para todos los trabajadores de las islas.

Se utilizo 388 productos que tiene la canasta espacial de Galápagos, se investigaron y empadronaron a 339 establecimientos y se recolectó 2680 tomas de precios. Finalmente, se tomaron dos criterios para construir el índice, los gastos de hogares y la frecuencia del consumo. Sin duda la creación de este índice en un aporte inmenso a una administración justa de las empresas de servicio ya que existirá un control de precios que aporta a la futura rentabilidad de EL MUELLE.

Finalmente, en cifras generales del turismo, sabemos que:

- ✓ El grado de cobertura turística representa por cada unidad monetaria del turismo emisor; ingresó 1,27 unidades monetarias del turismo receptor.
- ✓ El grado de apertura turística representó 3,29% del PIB
- ✓ El gasto turístico receptor representó 1.84% del PIB y la contribución directa del turismo represento 1.96% de aporte al PIB
- ✓ De producción turística para suministros de alimentos y bebidas fue de 25.30%.
- ✓ La inflación promedio de los últimos once años es de 3.64%

Nota: datos obtenidos de la Coordinación General de Estadística e Investigación

2.2 Análisis del sitio.

2.2.1 Localización

El restaurante EL MUELLE estará ubicado en la Isla San Cristóbal, Parroquia de Puerto Baquerizo Moreno, Islas Galápagos, Ecuador. La dirección es Av. Charles Darwin y 12 de febrero. Sector Playa de Oro. Sus coordenadas geográficas de latitud y longitud son -0.89612 y -89.6093 respectivamente. La zona de su ubicación es definida como una zona turística. El área total del terreno es de 690.5 metros cuadrados.

Las siguientes imágenes representan la ubicación del terreno obtenida por Google Maps.

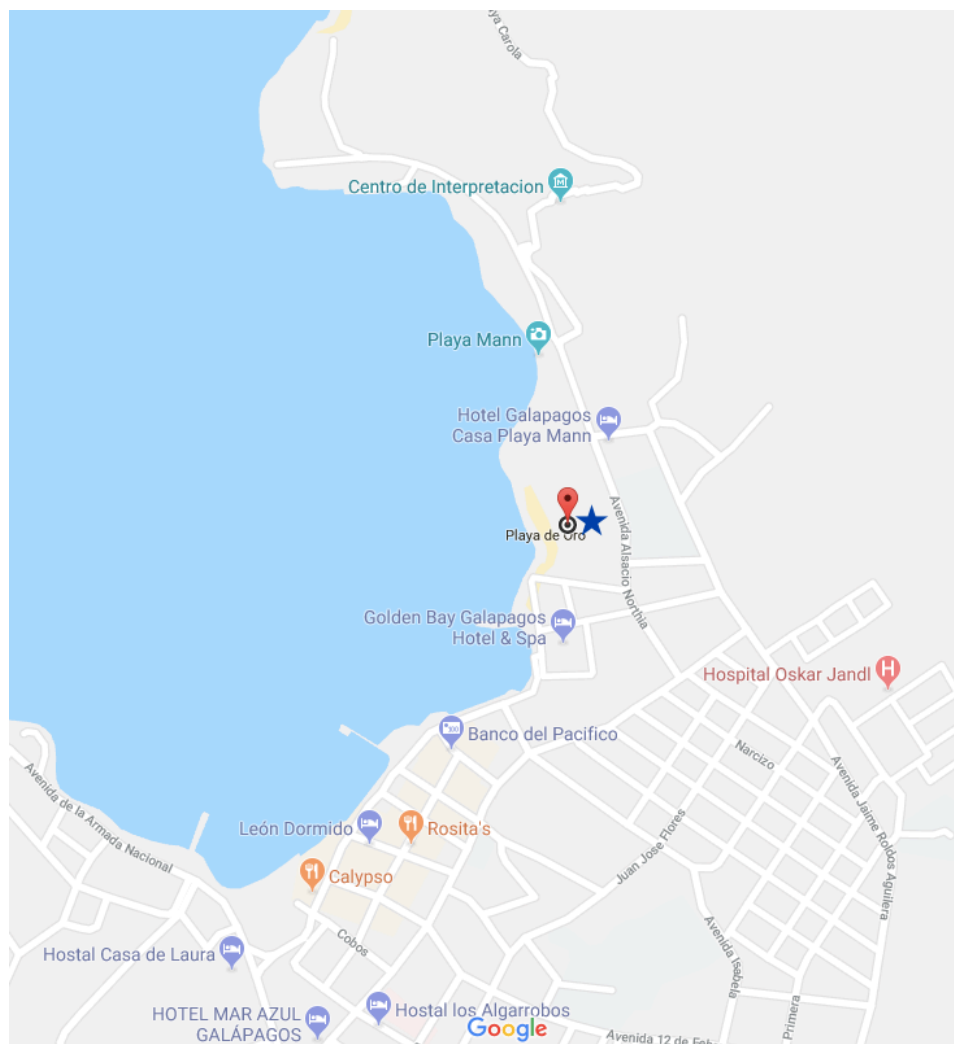


Imagen 3 Foto obtenida por Google Maps del terreno para construcción EL MUELLE

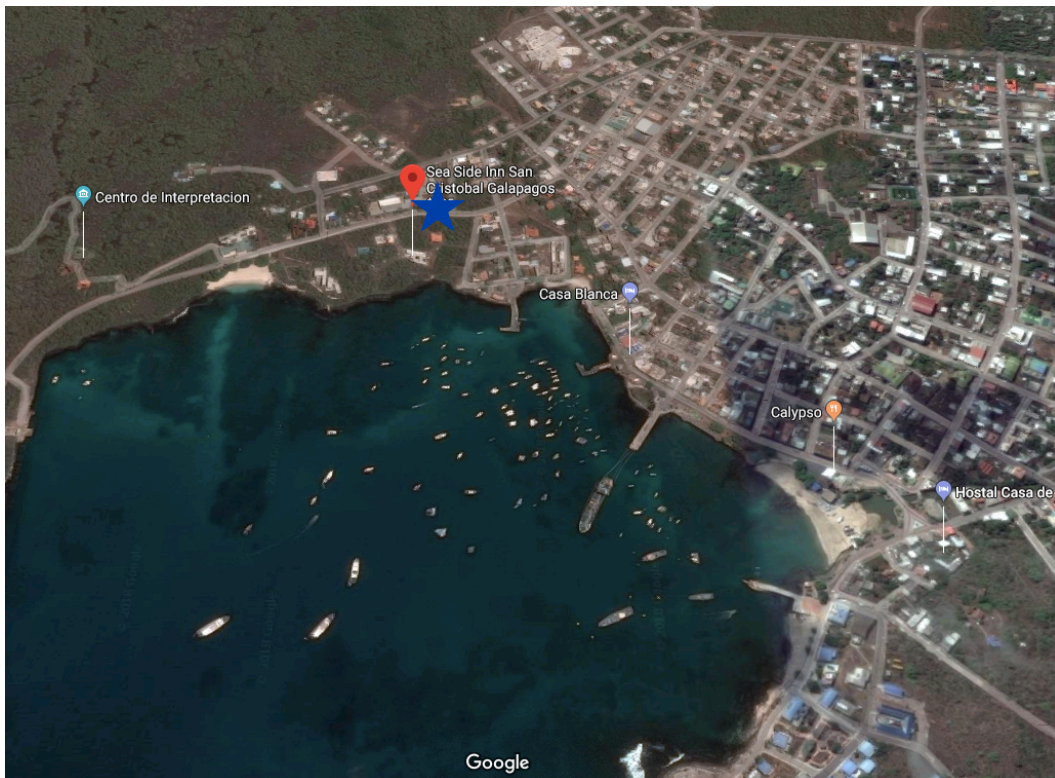


Imagen 4 Foto obtenida en satélite por Google Maps del terreno para construcción EL MUELLE

2.2.2 Adaptabilidad y conveniencia física del terreno.

Con respecto a la Topografía del terreno, estaba constituida por un suelo rocoso y vegetación, pero todo esto fue removido y actualmente es plano, debido a que ahora se encuentra la edificación del hotel. Para cumplir los propósitos que queremos lograr en la estructura del restaurante este espacio no necesitará ninguna construcción mayor ya que será sometido únicamente a una remodelación que se adapte a algunas necesidades del restaurante como son: cocinas, cuartos de almacenamiento, remover algunas paredes divisorias, área de lobby, etc.

2.2.3 Acceso y visibilidad

A continuación, se detalla las formas de acceso para el restaurante EL MUELLE.

- ✓ **Norte:** Al norte de EL MUELLE se encuentra el mar, no existe ninguna ruta de acceso directa al restaurante.

- ✓ **Sur:** Se puede llegar por la Perimetral conocida como Av. Jaime Roldós, esta es una avenida que se extiende desde La Lobería hasta el Hospital Oscar Jandl. Se la puede tomar sin ningún desvío hasta llegar a la calle S/N referente a la Casa de Nelly tomar la derecha a calle Charles Darwin y el restaurante se encuentra en la izquierda. El tiempo aproximado es de 11 minutos en carro y 35-40 minutos a pie.
- ✓ **Este:** Los lugares que se encuentran al este son el Centro de Interpretación, la Playa Mann, La Universidad San Francisco de Quito y la Casa de Don Jorge. Si se quiere llegar a partir de alguno de esos sitios, se debe tomar la calle Charles Darwin que les dirige precisamente al restaurante. El tiempo estimado en carro es de 2 minutos y de 5-8 minutos a pie.
- ✓ **Oeste:** Los sitios ubicados al oeste son el Puerto Baquerizo Moreno, el Banco Pacífico. La calle que deberán seguir es La Española y a continuación tomar la calle principal que es la Charles Darwin que se debe seguir de 5 a 8 minutos hasta que se llegue al Restaurante. Otra alternativa es tomar la calle La Española y seguir hasta girar a la izquierda para tomar la calle Juan José Flores ya cual se conectará con la calle Charles Darwin hasta llegar al restaurante. Si se desea llegar desde el Aeropuerto se deberá tomar la calle principal Charles Darwin que los llevará hasta el restaurante. El tiempo de llegada será de 7 a 10 minutos. Google Maps, considera esta la ruta más cercana.

2.2.4 Servicios básicos

El Restaurante EL MUELLE cuenta con todos los servicios básicos necesarios para llevar una calidad de vida en buenas condiciones. Incluye; agua potable, luz eléctrica, alcantarillado, sistema de alumbrado público, internet y servicio de telefonía fija (adquirida por la empresa CNT la única que cubre este servicio en la isla). Existe servicio de seguridad pública, cámaras de seguridad, aire acondicionado. En recientemente se implantó el servicio de agua potable, sin embargo, San Cristóbal es la única que tiene agua dulce porque hay fuentes naturales ya que la calidad del agua potable no es la mejor.

2.2.5 Situación Legal y Regulaciones Municipales Aplicables

El propietario actual del terreno es Henry Cobos Zavala. La zona en la cual estará ubicado el restaurante El Muelle es de tipo residencial y Turística.

- ✓ Área Total: 431,90 M2.
- ✓ Estructura de construcción: Hormigón Armado.
- ✓ Pisos: Los pisos están distribuidos de la siguiente manera:
 - Primer Piso: 208,40 M2.
 - Segundo Piso: 75 M2.
 - Subsuelo: 148,50 M2.
- ✓ Retiros: Retiros de 10 metros hacia el encauzamiento natural, además:
 - Frontal: 3 metros.
 - Laterales: 3 metros.
 - Fondo: 3 metros.

✓ Restricciones de Construcción:

Galápagos al ser considerado un parque nacional cuenta con un régimen especial para construcción el cual debe comprometerse a un correcto manejo y uso sustentable de los recursos de isla, además del ecosistema frágil y sus especies. Por esa razón la infraestructura debe contar con la autorización del Consejo de Gobierno del Régimen Especial para realizar cualquier actividad económica, cumpliendo con parámetros de calidad otorgados por el Ministerio de Turismo. Licencia ambiental.

2.3 Análisis del vecindario.

En las islas Galápagos hay una variedad amplia de microclimas que se ven influenciados por las diferentes corrientes oceánicas que ocurren en distintas épocas del año. Entre los meses de junio a diciembre por la llegada desde el Sur de la corriente de Humboldt, el clima se torna entre frío y seco. A principios de enero con la llegada de los vientos, entra la corriente de Panamá desde el Norte produciendo un clima cálido-soleado en el día y en la noche garúas ocasionales.

La temporada caliente y de lluvias en Galápagos comienza desde enero hasta mayo; es un clima ideal para disfrutar de los días soleados, el mar, las especies terrestres en lugares turísticos y la gastronomía de las islas. Por otro lado, desde junio hasta diciembre es una temporada más fresca donde baja la temperatura y el agua se torna más fría, lo cual se vuelve ideal para las personas que disfrutan del ecosistema marino y la pesca.

El principal generador de demanda en Galápagos es el turismo, el cual ha ido aumentando desde el 2014; gracias a la presencia de los increíbles lugares turísticos de las islas, especies únicas, sitios de buceo, cruceros, hoteles, entre otros. La mayor parte de las

personas que visitan las islas proviene de un segmento extranjero de jóvenes adultos hasta adultos mayores; corresponde a un 70% de Estado Unidos y el resto de los países como Canadá, Alemania, Suiza, Brasil, etc. Además, el número de visitantes de Latinoamérica ha ido aumentando en los últimos años.

El estado actual de las vías de transporte en San Cristóbal es favorable; se encuentran asfaltadas y, por otra parte, adoquinadas en algunas zonas principales como el malecón. Algunas vías están en mantenimiento por deterioro debido a los fenómenos naturales y por el pasar de los años.

Los principales competidores de El Muelle que se encuentran ubicados en la zona son: Golden Bay Hotel & Spa que es el más cercano a la ubicación, con su segmento de mercado alto conformado por extranjeros; los restaurantes Miconia y Descanso Marinero especializados en distintos tipos de comida como mariscos, que de igual manera reciben gente local y extranjeros de diferentes segmentos de mercado.

En conclusión, del vecindario se puede determinar que es una zona altamente turística y segura; la actividad turística empieza desde las 6:30 am hasta las 5:30 pm. La infraestructura de los hoteles, casas y restaurantes a sus alrededores se encuentra en buen estado ya que en su gran mayoría fueron construidos hace pocos años. La zona en gran parte es considerada parque Nacional, al estar rodeada de varios sitios turísticos que son visitados a diario en la isla.

2.4 Análisis del área del mercado.

San Cristóbal es la Isla volcánica más antigua del archipiélago. También, como se mencionó anteriormente es la segunda isla con mayor asentamiento humano. Debido a las

regulaciones del Parque Nacional, no es muy viable que el asentamiento humano se vaya a expandir en territorio. Dentro de la definición de límites se estimó una distancia de 25 minutos en carro para delimitar el perímetro del mercado. Prácticamente, el perímetro constituye todo el asentamiento humano de la isla. Los lugares son:

- Aeropuerto de San Cristóbal (10 minutos),
- La Lobería (playa a 11 minutos),
- Laguna del Junco (20 minutos),
- Galapaguera de Cerro Colorado (26 minutos).

Por otro lado, los datos económicos y demográficos del mercado nos llevarán un análisis más claro sobre las oportunidades y amenazas de la realización de nuestro proyecto. La siguiente figura podemos hacer una comparación entre PET y PEA, la cual nos indica una relación entre las personas que están en condiciones para ser parte del mercado laboral versus las que se encuentran económicamente activas, es decir, quienes tienen un interés en el mercado de trabajo. La tasa global de participación laboral, finalmente nos indica un

TOTAL DE POBLACIÓN Y TASAS DE CRECIMIENTO INTERCENSAL PROMEDIO ANUAL

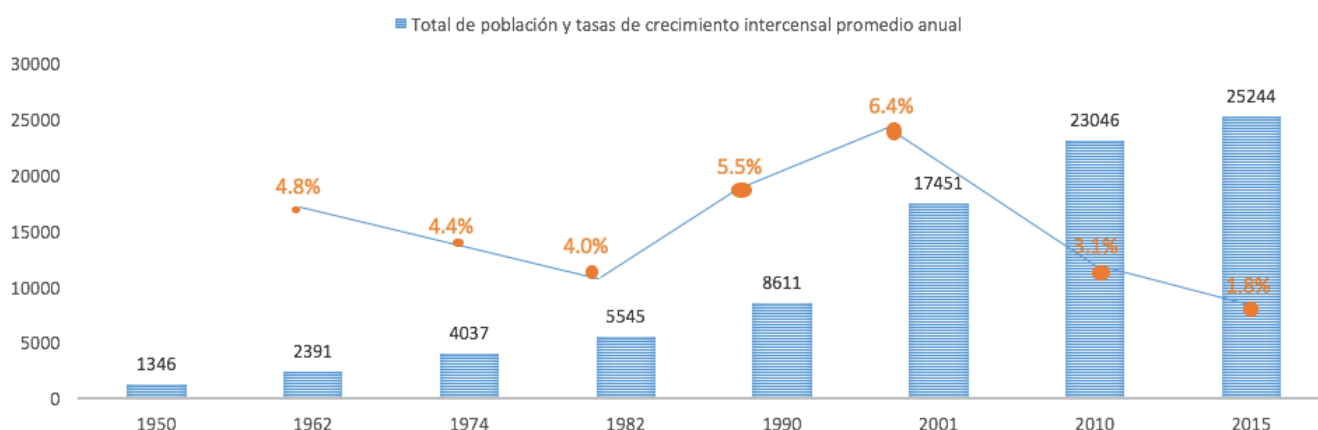


Figura 1 Mercado Laboral, datos obtenidos de *Mujeres y Hombres del Ecuador en Cifras*

enlace entre las dos; es decir, las personas que están en edad de trabajar y se encuentran activamente en el mercado laboral. Un incremento en esta tasa nos demuestra la reducción de la tasa de desempleo ya que TGPL refleja la oferta de fuerza de trabajo en una sociedad. En las figuras podremos encontrar cifras específicamente sobre San Cristóbal.

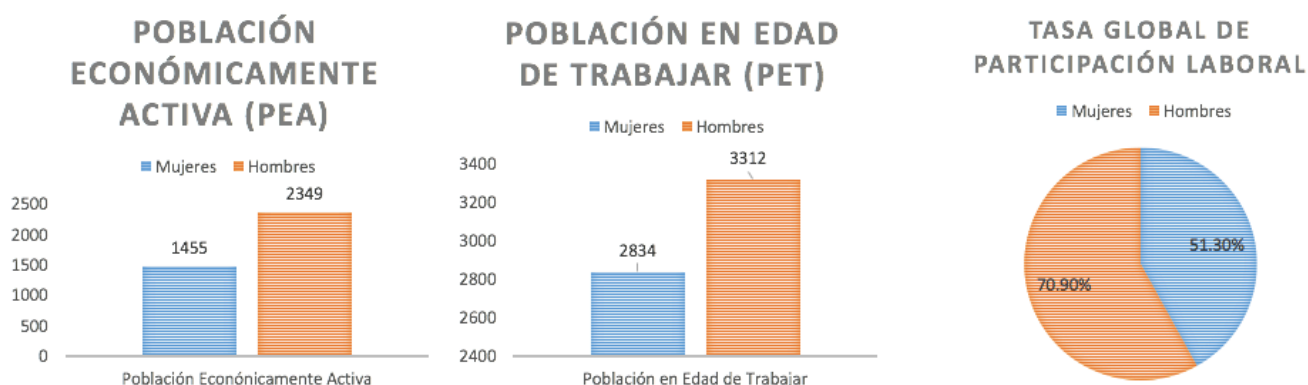


Figura 2 Fuente: Censos de Población y Vivienda 1950, 1962, 1974, 1982, 1990, 2001 y 2010, Censo de Población y Vivienda Galápagos 2015

En el último año del censo 2015 se demostró un incremento del 9.5% de la población con respecto al censo 2010, es decir, 2198 habitantes. En año 2001 representó la mayor tasa de crecimiento anual con casi 1% de aumento. Los últimos 10 años ha disminuido gradualmente la población con un promedio de 3.76% de decrecimiento.

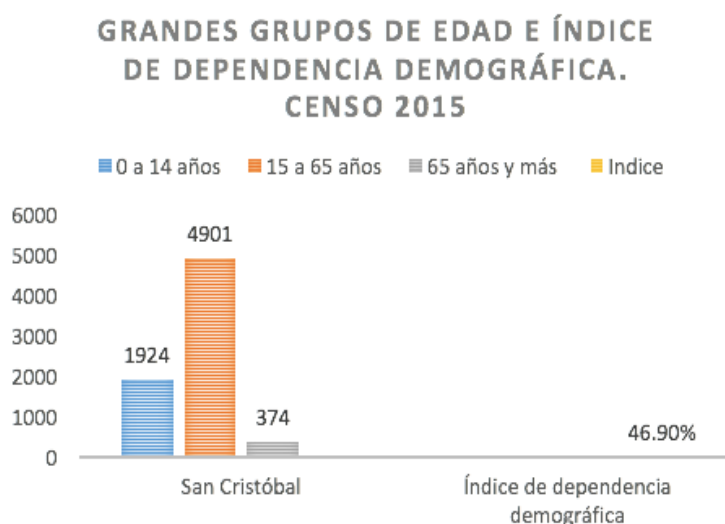


Figura 3 Fuente de Censos de población y Vivienda Galápagos 2015

**GALÁPAGOS: DISTRIBUCIÓN RELATIVA DE
LA POBLACIÓN, POR ÁREA CENSOS: 2001,
2010 Y 2015**

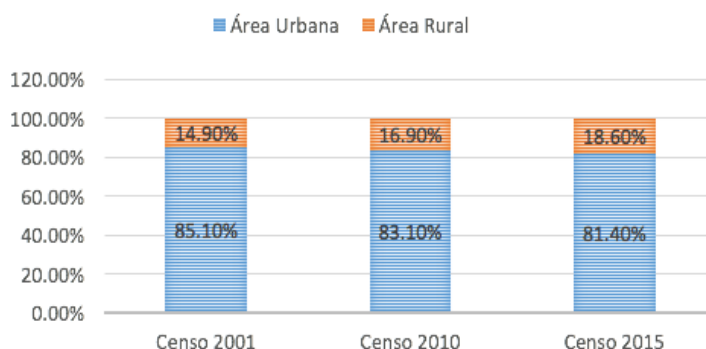


Figura 4: Fuente de Censos de población y Vivienda Galápagos 2015

En San Cristóbal al identificar la fuerza laboral potencial, las cifras obtenidas por INEC reflejan que: la edad es de 15 a 65 años y evidenciado en la tasa de asistencia superior el nivel de educación es de Mujeres: 19.0% y Hombres: 8.6% y con una tasa de analfabetismo de 1.1%. Según el censo del 2015 en San Cristóbal hay un total de 3485 Mujeres y 3714 Hombres.

De acuerdo a la figura 3, se puede ver que el grupo de edad más alto es el de 15 a 65 años. Otra cifra importante de analizar es la del índice de dependencia demográfica. Este índice refleja a las personas que no generan ningún tipo de actividad económica productiva y están dentro fuera del rango de 15 a 65 años. Por ejemplo, el índice indica un total de 46.90% de dependencia demográfica con respecto a personas potencialmente activas.

Las figuras 2 y 3 nos indican la fuerza laboral de Galápagos, principalmente, la ocupación con mayor porcentaje es de “Trabajadores de servicios y vendedores” con 16.6% y 27.8% para Hombres y Mujeres respectivamente. Haciendo un análisis del tipo de ocupación de los galapagueños se puede decir que en promedio se mantiene un nivel socioeconómico clase media y clase media baja.

¿ DE QUÉ TRABAJAN LOS GALAPAGUEÑOS ?

*Personas ocupadas de 10 años y más.

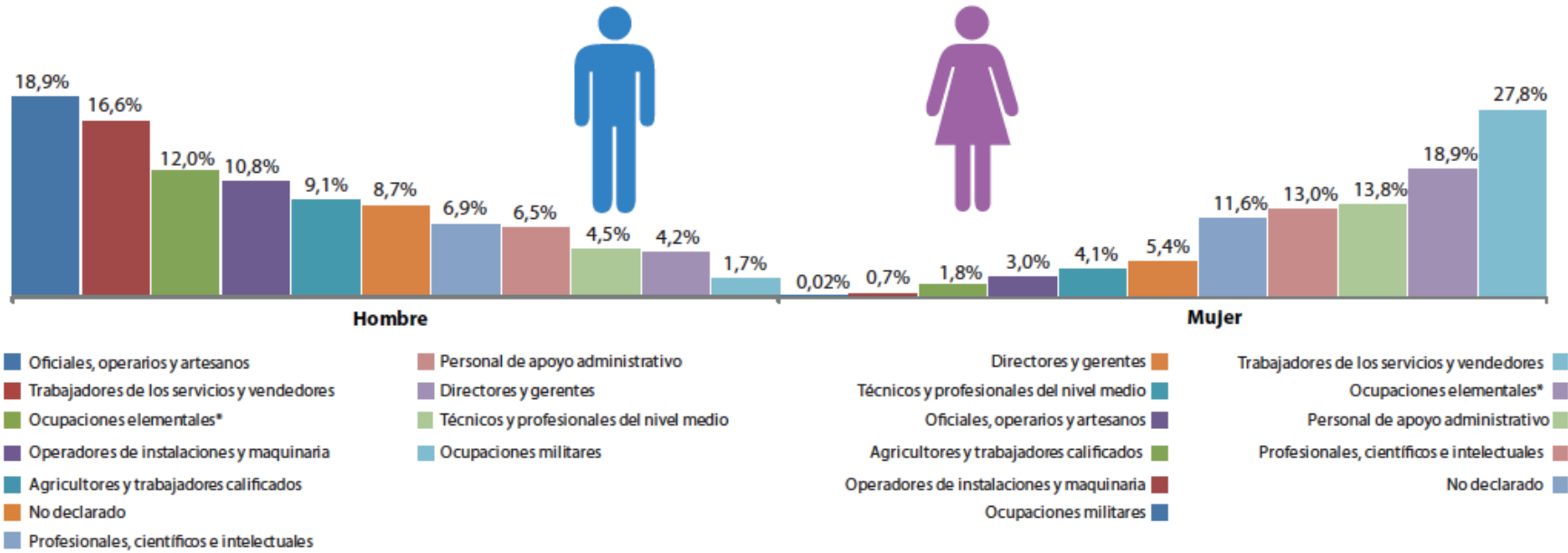


Imagen 4 Actividades Económicas de la Población/Fascículo Provincial de Galápagos

Ocupación*	Hombre	Mujer
Empleado privado	2.810	1.712
Cuenta propia	1.656	959
Jornalero o peón	564	35
Empleado u obrero del Estado, Municipio o Consejo Provincial	1.706	964
No declarado	484	446
Empleada doméstica	12	529
Patrón	245	175
Trabajador no remunerado	49	29
Socio	69	57
Total	7.595	4.906

Imagen 5: Actividades Económicas de la Población/Fascículo Provincial de Galápagos

2.5 Análisis de la oferta.

Para el análisis de la oferta primeramente se identificó tres factores de nuestra competencia primaria: su ubicación, tipo de comida y la categoría de restaurante. En este caso están ubicados principalmente en el malecón del puerto, o hasta dos cuadras para dentro con relación al puerto. Por otro lado, la categoría de la competencia primaria es de primera y de segunda. Para el análisis consideramos crítico el tipo de comida que ofrecen ya que en San Cristóbal son casi inexistentes los restaurantes especializados con una gastronomía galapagueña del mar. En casi todos los restaurantes sirven algún tipo de mariscos, sin embargo, identificar la competencia directa que se especialice en el tipo de gastronomía que El MUELLE ofrece es sustancial para el análisis de la oferta.

La metodología que elegimos para determinar la oferta fue tomar referencia de nuestras visitas pasadas. También, enviamos 3 mystery shoppers con el fin de que, basándonos en su percepción, puedan responder preguntas con aspectos a calificar y posteriormente, nosotras formar un cuadro. Hicimos llamadas telefónicas y tratamos de ubicar la competencia en páginas oficiales online de los restaurantes para ver información valiosa, que consecuentemente nos deje una imagen amplia y completa sobre la oferta.

Las siguientes tablas en listan nuestra competencia primaria y la secundaria con los factores a evaluar:

- ✓ Aspectos generales se evaluó: ubicación, capacidad, acceso y visibilidad y fecha de apertura.
- ✓ Aspectos de A&B y calidad se evaluó: tipo de comida, calidad y condición física.
- ✓ Aspectos del mercado: target del mercado, generadores de demanda y la imagen.
- ✓ Finalmente, tipo de administración, tipo de servicio y el cheque promedio.

		COMPETENCIA PRIMARIA		
		MUJU BY GOLDENBAY	MICONIA	DESCANSO MARINERO
GENERAL	UBICACIÓN	CHARLES DARWIN SECTOR PLAYA DE ORO	CHARLES DARWIN - UBICADO EN EL MALECÓN	CALLE ALSASIO NORTHIA Y ESPAÑOLA
	CAPACIDAD	45 PAX	60 PAX	30 PAX
	ACCESO Y VISIBILIDAD	EXCELENTE	EXCELENTE	MEDIA
	FECHA DE APERTURA	2015	2012	2009
A & B - CALIDAD	TIPO DE COMIDA	MARISCOS-PIZZA	MARISCOS - HAMBURGUESAS - SANDUCHES- PASTAS	MARISCOS
	CALIDAD PERCIBIDA	5	4	3
	CONDICIÓN FÍSICA	5	4	3
MARKETING	SEGMENTO MERCADO	ALTO	MEDIO - MEDIO ALTO	MEDIO - MEDIO ALTO
	GENERADORES DEMANDA	EXTRANJEROS QUE VISITAN EL MALECÓN Y ALTO SERVICIO/CALIDAD	GENTE LOCAL - EXTRANJEROS QUE VISITAN EL MALECÓN	GENTE LOCAL - EXTRANJEROS QUE VISITAN EL MALECÓN
	IMAGEN	EXCELENTE	BUENO	REGULAR
MANAGEMENT	TIPO DE ADMINISTRACIÓN	SOCIOS	DUEÑO	DUEÑO
	TIPO DE SERVICIO	A LA MESA	A LA MESA	A LA MESA
	CHEQUE PROMEDIO	\$25	\$17	\$15

Tabla 2 Competencia Primaria

		COMPETENCIA SECUNDARIA		
		CASA BLANCA	CALYPSO	GALÁPAGOS DREAM RESTAURANT
GENERAL	UBICACIÓN	CHARLES DARWIN - UBICADO EN EL MALECÓN	AV CHARLES DARWIN - UBICADO EN FINAL DEL MALECÓN	CHARLES DARWIN - UBICADO EN EL MALECÓN
	CAPACIDAD	40 PAX	75 PAX	40 PAX
	ACCESO Y VISIBILIDAD	EXCELENTE	EXCELENTE	EXCELENTE
	FECHA DE APERTURA	2009	2005	2016
A & B - CALIDAD	TIPO DE COMIDA	AMERICANA-SANDUCHES-ENSALADAS	HAMBURGUESAS-SANDUCHES-PIZZAS-PICADAS DEL MAR	MARISCOS
	CALIDAD PERCIBIDA	3	3	4
	CONDICIÓN FÍSICA	4	2	3
MARKETING	SEGMENTO MERCADO	MEDIO - MEDIO ALTO	MEDIO	MEDIO - MEDIO ALTO
	GENERADORES DEMANDA	GENTE LOCAL - EXTRANJEROS QUE VISITAN EL MALECÓN	GENTE LOCAL - EXTRANJEROS QUE VISITAN EL MALECÓN	GENTE LOCAL - EXTRANJEROS QUE VISITAN EL MALECÓN
	IMAGEN	4	2	3
MANAGEMENT	TIPO DE ADMINISTRACIÓN	ARRENDOR	DUEÑO	DUEÑO
	TIPO DE SERVICIO	A LA MESA	A LA MESA	A LA MESA
	CHEQUE PROMEDIO	\$15	\$16	\$15

Tabla 3 Competencia Secundaria

Por otro lado, realizamos una comparación de precios de venta de lo que se ofrece en la isla. Se comparó precios de entradas, platos fuertes, bebidas soft, postres y bebidas alcohólicas. Para luego hacer un análisis visual y comparativo de precios con el fin de establecer precios adecuados en nuestro restaurante. La siguiente tabla nos muestra precios promedios del sale mix de nuestra competencia y finalmente un valor promedio de toda la competencia.

	PRECIOS PROMEDIOS CON IVA Y SERVICIO		
	COMPETENCIA	EL MUELLE	RANGO DISPUESTO A PAGAR
Entrada	\$9.89	\$ 9.35	\$7 - \$10
Plato Fuerte	\$17.53	\$ 18.75	\$14 - \$17
Postres	\$4.83	\$ 6.28	\$4 - \$6
Bebidas Alcohólicas	\$9.60	\$ 12.10	\$8 - \$ 12
Bebidas Soft	\$3.00	\$ 3.06	\$1.50 - \$3

Comportamiento de la oferta: Hoteles, Agencias de Viaje y Restaurantes

Para analizar el comportamiento de la oferta en la Isla San Cristóbal, hemos realizado encuestas a los establecimientos que operan en la Isla. Lo que buscamos entender es:

- El porcentaje de agencias que ofrecen paquetes todo incluido y las que ofrecen solo alojamiento.
- Conocer el número de personas que llegan a la isla a embarcarse en los cruceros y cuantos de ellos realizan los tours solo en tierra.
- Si ellos realizan convenios con restaurantes para que sus clientes coman en estos establecimientos. ¿Cómo funciona este convenio?
- Para las agencias de viaje cuales son el mix de paquetes de turismo que ofrecen.
- Para los hoteles como es el comportamiento de sus clientes, cuantos de ellos tienen todas las comidas incluidas y cuantos no etc.

Para conocer como operan los hoteles, agencias de viaje y tours operadores realizamos entrevistas con los que mayor presencia tienen en la isla. A continuación, estos son los establecimientos que fueron entrevistados y respondieron las preguntas detalladas anteriormente;

Agencia de Viaje EcuGringo

Esta Agencia se especializa en ofrecer paquetes de Pesca Deportiva de Altura, es decir que ellos tienen convenios con tours operadores de la Isla San Cristóbal que tienen todos los equipamientos para este deporte. En sus paquetes ellos les ofrecen elegir entre tres hoteles: Miconia, Sea Side Inn y Golden Bay; además les incluye tours para realizar la pesca deportiva. Su target de mercado único son las personas con un alto interés en la pesca

deportiva de Blue Marlín y sus familias. De acuerdo a las encuestas, sus paquetes turísticos no incluyen alimentación de almuerzo y cena.

Otra agencia de viaje que ofrece el mismo tipo de tour es **EcoFishing Pesca Deportiva**.

Su mix de paquetes de turismo ofrece los mismos servicios.

Metropolitan Touring

De acuerdo a lo ellos nos comentaron la forma en como los turistas se comportan es que de los paquetes turísticos que ofrecen en su mayoría son para cruceros y sus precios varían de acuerdo a los días y a las islas que decidan conocer. El crucero comienza en la isla San Cristóbal; los pasajeros generalmente llegan al medio día y un guía naturalista les recoge en el aeropuerto, el guía les lleva a almorzar en el lugar designado y cuentan con algunas horas para visitas de sitios turísticos principales. Finalmente, se embarcan en el crucero por la tarde.

Por otro lado, ofrecen paquetes turísticos de tierra en las islas habitadas; entre ellas a San Cristóbal, en la cual trabajan con operadores turísticos locales específicos que incluyen alojamiento, tours.

Agencia de Viajes SouthAmerican Tours

El target al que esta agencia se enfoca es principalmente a los Grupos. La forma en como ellos operan es que forman grupos de hasta máximo 16 personas tomando grupos de familias, parejas o personas individuales que se quieran unir a estos tours que se ofrecen en fechas específicas. Sus paquetes incluyen guías naturalistas locales con cronogramas de actividades para cada día. En los tours navegables y a la parte alta de la Isla incluyen un box lunch. Las cenas no están incluidas en los paquetes que ofrecen.

Agencia de Viaje SurfTravel

Esta agencia de viaje tiene un target de mercado mayoritario de Brasil que son surfistas o atletas del mercado del surf brasilero. Sus principales destinos son Sudamérica entre estos Galápagos por la temporada de olas. Entre sus paquetes turísticos ofrecen solo alojamiento y convenios con tours operadores que les proveen de equipamientos de surf o guías si ellos lo requieren. Para el tema de alimentación no está incluido; pero la agencia recomienda a ciertos restaurantes para que los surfistas puedan comer. Generalmente, los restaurantes ofrecen un menú especial y económico.

Latventure

Esta agencia de viaje tiene como target principal alemanes e Ingleses. En sus paquetes turísticos ofrecen cruceros y tours en tierra. Los paquetes para cruceros tienen una duración de 8 días de los cuales dos de estos días los utilizan para visitar la Isla Santa Cruz y San Cristóbal. El día destinado para la visita de la Isla San Cristóbal los pasajeros van a lugares turísticos que se encuentran cerca del Puerto Principal. En cuanto a la alimentación, les incluye todas las comidas, pero el día que visitan las islas van a comer a los restaurantes de la localidad.

Tour Operador Come to Galápagos

Como To Galápagos es un Tour Operador nuevo que opera mayoritariamente para el target de Estados Unidos. Sus paquetes turísticos son flexibles y diseñados de acuerdo a las preferencias de parejas o grupos que llegan a la Isla. Entre sus servicios ellos organizan maratones en la isla y a sus clientes les ofrece participar ya que se les enfocan a personas con gusto por el turismo deportivo. De la misma forma tienen guías turísticos que los lleva a tener encuentros cercanos con la naturaleza e involucrarse con la comunidad de la isla. En

cuanto a la alimentación este tour operador recomienda a sus clientes que vayan a restaurantes dependiendo del tipo de comida que ellos quieran.

Grupos de la USFQ

Debido a que la universidad San Francisco tiene el Campus de Investigación en la Isla San Cristóbal, al año se realizan congresos que involucran a profesores y estudiantes de diferentes partes del mundo. Por lo tanto, la universidad gestiona convenios con ciertos establecimientos de la Isla que les proveen con alimentación y alojamiento. Existe mucha flexibilidad para elegir los establecimientos de alimentos y bebidas, sin embargo, ellos prefieren paquetes económicos ya que manejan a grupos grandes.

Entre otras agencias que averiguamos y atraen clientes potenciales a Galápagos están **Ecuador Adventure, Andean Connection, Ecuador Discovery y TropicEco, entre otras**. Estas agencias operan mayoritariamente con tours diarios a destinos turísticos y dependiendo de los requerimientos de cada cliente estos son flexibles para ofrecerles distintos servicios de alojamiento, tours y guías turísticos. En cambio, para los paquetes turísticos solo de cruceros sí incluyen los servicios de alimentación a excepción de bebidas alcohólicas.

De acuerdo al análisis realizado de obtuvimos las siguientes conclusiones:

- Los paquetes de menús que hacen los restaurantes pueden ser menús económicos o platos a la carta. También, por cada 15 personas que un guía lleve al restaurante, le incluye un almuerzo gratis. Estos menús son el plato fuerte, un postre, una bebida
- Encontramos que las agencias turísticas que ofrecen paquetes todo incluido son específicamente para los cruceros los cuales en ciertos casos y dependiendo del cronograma realizado por la empresa; pueden posiblemente tener de 1 a 2 días para poder conocer las islas habitadas y hacer turismo antes de embarcar en el

crucero. Cabe recalcar que esto depende de las preferencias del cliente y como la agencia arme el cronograma para los días que permanezcan en las Islas Galápagos.

2.6 Análisis de la demanda.

Existen ciertos datos esenciales para el análisis de la demanda. Por ejemplo, es importante conocer que en el 2017 hubo en total 241 800 miles de arribos turísticos a las Islas Galápagos. Con respecto al año 2016 hubo un crecimiento de arribos turísticos del 11%. De este número de arribos totales el 69% fueron extranjeros y el 31% nacionales. En porcentaje de crecimiento, los arribos de extranjeros presentaron un crecimiento del 12% y para los nacionales fue del 9% con respecto al año anterior.

Al conocer nuestro segmento de mercado, nos preguntamos; cuál es el porcentaje de personas que llegan a Galápagos con paquetes turísticos que les incluya todo y sea previamente pagado. Para encontrar este dato investigamos en los informes del perfil de visitantes en la página del observatorio de Galápagos. Utilizamos los porcentajes de un alojamiento a bordo vs un alojamiento en tierra y ya que teníamos la información hasta el 2015 realizamos proyecciones para los siguientes años. Para obtener este dato muy importante utilizamos dos técnicas diferentes.

- El primero método fue de una regresión lineal simple. Obtuvimos un porcentaje de alojamiento a bordo del 25.3%. Al hacer la regla de 3 obtuvimos estos resultados:

241 800	100%	241 800	100%
61 176	25.3% A Bordo	180 625	74.7% En tierra

AÑO	% DE ALOJAMIENTO A BORDO
2012	42%
2013	37%
2014	35%
2015	32%
2016	28%
2017	25.30%

- Es decir que el porcentaje de personas que están dentro de nuestro target es 74.7% es decir, 180 625 personas.
- El segundo método que utilizamos fue tomando en cuenta que se mantuvo la misma tendencia del 2015, es decir que el porcentaje de personas con alojamiento a bordo y todo incluido fue del 32%. Por ende:

241 800	100%	241 800	100%
77 376	32% A Bordo	164 424	68% En tierra

- El porcentaje de personas que llegan a ser nuestro target sería del 68% es decir, 164 424 ya que el 32% de los que están a bordo son 77 376 y ellos ya no llegan a ser nuestros clientes por el método turístico que decidieron tomar.

Al encontrar el universo de personas que llegan a Galápagos con alojamiento a tierra. Sin embargo, de este 180 625 sacamos el 47% ya que representa los turistas que estuvieron en San Cristóbal con un alojamiento de tipo “en tierra”, el valor es 85 000 mil personas.

Para el análisis de la demanda realizamos una encuesta direccionada a personas nativas de isla San Cristóbal, ecuatorianos y personas internacionales. Con los datos obtenidos anteriormente conocemos en números nuestro universo de estudio y en base a esto sabremos el número muestra para realizar las encuestas. Después de los procedimientos; el universo de estudio es **85 000**. El objetivo fue evaluar el tipo de demanda destinada para EL MUELLE. Para encontrar el tamaño de la muestra poblacional que debemos encuestar utilizamos la fórmula:

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

$$n = \frac{1.15^2 * 0.5 * 0.5 * 85\ 000}{(4^2 * (85\ 000 - 1)) + 1.15^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 206$$

Al utilizar la fórmula para encontrar la muestra que debemos encuestar, encontramos que el número de personas que debemos encuestar es n= 206. Este valor lo encontramos de acuerdo a los factores que hemos elegido para evaluar la muestra poblacional requerida. La encuesta fue pensada para 206 personas de diversas nacionalidades, es decir; 143 extranjeros y 63 ecuatorianos.

Entre las preguntas que realizamos quisimos indagar si realmente les atrae el concepto o la historia del restaurante. También, el tipo de comida que más les atrae cuando visitan lugares nuevos; cuál podría ser el número estimado personas que salen a comer. Finalmente, una serie de preguntas acerca del cheque promedio estimado y promedios de los gastos en bebidas alcohólicas. En el **Anexo 2** se detalla las respuestas de las encuestas desde las preguntas 1 a 12. Los resultados principales son:

- Se encuestó a un total de 211 personas: 65 ecuatorianos y 146 Internacionales.
- El 86.2% de los encuestados dicen que en Galápagos prefieren comer Mariscos que las otras opciones diversas que incluyen desde comida rápida hasta sushi o italiana.
- El 68.4% de los encuestados dicen que salen a comer con un grupo de personas de 4-5. El 18.7% sale con un grupo de 2-3.
- El 39.5% de los encuestados ordenan una entrada, plato fuerte, bebida y postre. El 30.5% ordena un plato fuerte una bebida y un postre.
- El 58.8% de los encuestados está dispuesto a pagar entre \$25-\$27 dólares
- El 98.6% de los encuestados dicen que les gusta la cocina innovativa.
- El 62.7% consideran emocionante saber la historia detrás de su plato.
- El 71.9% ordenan bebidas alcohólicas durante su experiencia en un restaurante y el 94.8% les gusta esperar en un bar hasta que su orden esté lista
- El 49.3% esta dispuesto a pagar \$15 - \$17 dólares por un coctel bien servido y hecho.
- El 56.9% llegaron a Galápagos con una reservación de Hotel.

○ **Ver Anexo 2 para el detalle de las encuestas**

2.6.1 Ingresos de Estaciones a las Islas Galápagos

Se tomó información de la página del Observatorio Turístico de Galápagos para conocer con detalle los ingresos de personas a las Islas. Utilizando dicha información, creamos un cuadro que posteriormente nos ayudará a hacer proyecciones de la demanda externa a las Islas basándonos en temporadas altas y bajas. Para ello, se tomarán diferentes estrategias de acercamiento a nuestro consumidor.

La siguiente tabla detalla los arribos a las Islas Galápagos en los años 2017 y 2016. Los cuadros verdes son determinados como temporada alta y los cuadros rojos son temporada baja.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2017	17 775 Llegadas	19 475 Llegadas	20 075 Llegadas	21 683 Llegadas	19 886 Llegadas	20 963 Llegadas	25 055 Llegadas	22 833 Llegadas	16 409 Llegadas	17 120 Llegadas	19 041 Llegadas	21 282 Llegadas
				31,11%		22,11%						
2016	17 721 Llegadas	19 514 Llegadas	19 895 Llegadas	16 538 Llegadas	16 993 Llegadas	17 168 Llegadas	22 807 Llegadas	19 537 Llegadas	15 059 Llegadas	17 417 Llegadas	17 251 Llegadas	18 465 Llegadas
				-15,97%								

% de diferencia respecto al mismo mes en el año anterior

Tabla 4: Resumen de Arribos a las Islas Galápagos, obtenido del Observatorio Turístico de las Galápagos

Estrategias para Temporadas Altas:

- En los meses de julio, agosto y diciembre se realizarán cada semana excursiones “El Viaje Del Mar a la Mesa” por motivo de crear mayor oferta a la temporada de mayor demanda. El resto de los meses se puede realizar la excursión, pero con una debida anticipación de 1 día.

- Mediante nuestras redes sociales se incentivará a los consumidores que visiten el restaurante mediante promociones únicas de tipos de menú o ingredientes especiales. Lo realizaremos con un manejo inteligente con el uso de AdWords etc.
- Buscaremos asociarnos con las Agencias de Viaje de las tres Islas principales con el fin de que promocionen nuestro restaurante o que parte de las experiencias dentro de sus paquetes turísticos esté la visita de EL MUELLE. Se negociará un porcentaje adecuado como comisión.

Estrategia para Temporadas Bajas:

- Principalmente se ha reconocido los meses de septiembre y octubre como los meses más bajos. Por ende, la estrategia será enfocada al empleado. Se destinará el periodo de vacaciones durante estas fechas. También, se realizará un tipo de capacitación y motivación para ellos una vez al año y tomará lugar en aquellos meses.
- Se incentivará a las agencias de todas las Islas que promocionen a nuestro restaurante como un MUST dentro de su experiencia en Galápagos, incrementando el porcentaje de comisión de acuerdo a cada venta realizada.
- Indudablemente, se realizarán promociones únicas destinadas a las personas de la isla. Por ejemplo, noches con temáticas que sean atractivas para los locales de la isla con el fin de incentivar un consumo interno.

Finalmente, buscamos posicionar al restaurante EL MUELLE como un atractivo turístico que es parte de la experiencia de las Islas Galápagos. Explorar la gastronomía de las Islas puede llegar a ser una ventaja competitiva inigualable, de la misma forma, acompañado de la idea de quitar una imagen aburrida de la gastronomía galapagueña buscamos relatar una

historia en nuestro restaurante. Crear un lazo sentimental con nuestros clientes para sobrepasar sus expectativas. Esto lo haremos mediante un servicio extremadamente atento que sigue un guion para que nunca se pierda la magia de EL MUELLE. Por otro lado, buscamos adentrarnos en los sentimientos de nuestros clientes acercándolos a una experiencia única con las personas responsables de llevar los ingredientes la cocina de nuestro restaurante.

2.7 Pronóstico de Ingresos y gastos.

2.7.1 Proyecciones de Ventas

Después de recolectar la información para el estudio de la demanda obtuvimos un universo de estudio de 85 000 sin embargo, a este valor le restamos el 10.5% ya que según nuestros encuestados esta porción de la muestra nos indica turistas que llegan con paquetes todo incluido. Por lo tanto, el número final de nuestro universo de estudio es: 76 075 mil turistas. Este número lo respaldamos de acuerdo a la información obtenida del informe anual de las Islas Galápagos, Observatorio de Galápagos y también, las proyecciones realizadas para encontrar el porcentaje de alojamiento a bordo necesario para conocer el universo de estudio total.

La siguiente tabla es un resumen de precios de venta finales. Para llegar a establecer precios en nuestro restaurante hicimos una relación del análisis de precios de nuestra competencia, es decir de la oferta, y, por otro lado; un análisis de la demanda obtenido mediante las encuestas acerca de cuanto estarían dispuestos a pagar los clientes basándonos sobre un rango de precios.

	PRECIOS PROMEDIOS CON IVA Y SERVICIO		
	COMPETENCIA	EL MUELLE	RANGO DISPUESTO A PAGAR
Entrada	\$9.89	\$ 9.35	\$7 - \$10
Plato Fuerte	\$17.53	\$ 18.75	\$14 - \$17
Postres	\$4.83	\$ 6.28	\$4 - \$6
Bebidas Alcohólicas	\$9.60	\$ 12.10	\$8 - \$ 12
Bebidas Soft	\$3.00	\$ 3.06	\$1.50 - \$3

Tabla 5: Precios promedios vs la competencia

Para realizar nuestras proyecciones de ventas hicimos encuestas a nuestra muestra poblacional acerca de lo que ellos ordenan en un restaurante, es decir, la composición del sale mix. De acuerdo a lo que nos demuestra las encuestas hicimos una relación de lo que ordenan y el valor de lo que se debería pagar por esta composición de platos.

A continuación, se tomó el tamaño porcentual de cada mix de ventas y se encontró en un número exacto, la cantidad de personas que escogió cada composición de platos utilizando el valor de 76 075 como base, es decir: el 100%. Con este número de personas que escogió su mix de platos, lo multiplicamos por el cheque promedio para tener un valor total de las proyecciones. Esto lo realizamos para las proyecciones de las ventas y de los costos. Ver las **Tablas 6 y 7**

PRECIOS EL MUELLE				
Entrada				\$7.66
Plato Fuerte				\$15.37
Postres				\$5.15
Bebidas Alcohólicas				\$9.92
Bebidas Soft				\$2.50

PROYECCIONES DE VENTAS - SALES MIX -				
Universo de Estudio 76075				
	%	Precio Promedio	Personas	Proyección de Ventas
Entrada, Plato Fuerte, Postre, Bebida Soft	39.50%	\$ 30.68	30,049.63	\$922,009.00
Entrada, Plato Fuerte, Bebida soft	17.60%	\$ 25.53	13,389.20	\$341,864.82
Plato Fuerte, Bebida Soft	12.40%	\$ 17.87	9,433.30	\$168,568.78
Plato Fuerte, Bebida Soft, Postre	30.50%	\$ 23.02	23,202.88	\$534,119.64
	100.00%		76,075.00	
Bebidas Alcohólicas	83.35%	\$ 9.92	63,408.51	\$628,801.08
			TOTAL	\$2,595,363.32

Tabla 6: Proyecciones de ventas basándonos en los porcentajes obtenidos de las encuestas

PRECIOS EL MUELLE	
Entrada	\$2.44
Plato Fuerte	\$4.73
Postres	\$1.19
Bebidas Alcohólicas	\$1.73
Bebidas Soft	\$0.76

PROYECCIONES DE COSTOS - SALES MIX -				
Universo de Estudio 76075				
	%	Precio Promedio	Personas	Proyección de Ventas
Entrada, Plato Fuerte, Postre, Bebida Soft	39.50%	\$ 9.13	30,049.63	\$274,251.77
Entrada, Plato Fuerte, Bebida soft	17.60%	\$ 7.94	13,389.20	\$106,265.11
Plato Fuerte, Bebida Soft	12.40%	\$ 5.49	9,433.30	\$51,819.90
Plato Fuerte, Bebida Soft, Postre	30.50%	\$ 6.68	23,202.88	\$155,071.67
	100.00%		76,075.00	
Bebidas Alcohólicas	83.35%	\$ 1.73	63,408.51	\$109,485.36
TOTAL				\$696,893.82

Tabla 7: Proyecciones de costos basándonos en los porcentajes obtenidos de las encuestas

Ventas		
Cheque Promedio Almuerzo	\$ 17.87	\$ 270,026.70
Cheque Promedio Cena	\$ 23.02	\$ 434,810.44
Cheque Promedio Bar	\$ 9.92	\$ 14,478.33
Total	\$	719,315.47

Costos		
Cheque Promedio Almuerzo	\$ 5.49	\$ 83,009.19
Cheque Promedio Cena	\$ 6.68	\$ 126,239.10
Cheque Promedio Bar	\$ 1.73	\$ 17,394.44
Total	\$	226,642.72

Tabla 8: Cheques promedios y Costos

2.7.2 Estado de Pérdidas y Ganancias y Flujo de Caja Proyectado

Escenario Muy Positivo

EL MUELLE

Restaurante		360		
Capacidad:		Cheque promedio	Tiempo de servicio	Rotación/Ocupación Alta
	69	\$ 17.87	Almuerzo	50%
	10	\$ 23.02	Cena	70%
		\$9.92	Bar	35%
Ventas Restaurante	Bar	Almuerzo	Cena	Total
	\$ 12,499.20	\$ 221,945.40	\$ 400,271.76	\$ 634,716.36

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Restaurante	\$ 634,716.36	\$ 704,535.16	\$ 782,034.03	\$ 868,057.77	\$ 963,544.12
+ Total Ingresos departamentales	\$ 634,716.36	\$ 704,535.16	\$ 782,034.03	\$ 868,057.77	\$ 963,544.12
Costos y Gastos Restaurante	\$366,894.49	\$ 395,792.59	\$ 427,532.54	\$ 462,417.06	\$ 462,417.06
- Total Costos y Gastos departamentales	\$ 366,894.49	\$ 395,792.59	\$ 427,532.54	\$ 462,417.06	\$ 500,781.83
= utilidad Departamental	\$ 267,821.87	\$ 308,742.57	\$ 354,501.48	\$ 405,640.71	\$ 462,762.29

Administración	\$ 15,790.00	\$ 16,267.32	\$ 16,759.14	\$ 17,265.92	\$ 17,788.11
Mercadeo	\$ 11,000	\$ 11,400.40	\$ 11,815.37	\$ 12,245.45	\$ 12,691.19
Mantenimiento	\$ 15,186.00	\$ 15,655.36	\$ 16,139.35	\$ 16,638.43	\$ 17,153.08
Agua-Luz-Fuerza	\$ 12,000.00	\$ 12,436.80	\$ 12,889.50	\$ 13,358.68	\$ 13,844.93
- Total Gastos No Distribuidos	\$ 53,976.00	\$ 55,759.87	\$ 57,603.36	\$ 59,508.48	\$ 61,477.32
= utilidad despues de gastos operativos no distribuidos	\$ 213,845.87	\$ 252,982.70	\$ 296,898.12	\$ 346,132.23	\$ 401,284.98

Impuesto Predia	\$ 300.40	\$ 316.92	\$ 334.35	\$ 352.74	\$ 372.14
Gastos financieros	\$ 30,359.16	\$ 28,891.40	\$ 27,169.76	\$ 25,150.34	\$ 22,781.64
Depresiación	\$ 4,300.00	\$ 4,300.00	\$ 4,300.00	\$ 4,300.00	\$ 4,300.00
Amortización	\$ 509.72	\$ 509.72	\$ 509.72	\$ 509.72	\$ 509.72
- Total Cargos Fijos	\$ 35,469.28	\$ 34,018.04	\$ 32,313.84	\$ 30,312.81	\$ 27,963.50
= utilidad antes de impuestos	\$ 178,376.59	\$ 218,964.66	\$ 264,584.28	\$ 315,819.42	\$ 373,321.48
(15% Empleados)	\$ 26,756.49	\$ 32,844.70	\$ 39,687.64	\$ 47,372.91	\$ 55,998.22
Saldo	\$ 151,620.10	\$ 186,119.96	\$ 224,896.64	\$ 268,446.51	\$ 317,323.26
(25% Impuesto a la renta)	\$ 37,905.02	\$ 46,529.99	\$ 56,224.16	\$ 67,111.63	\$ 79,330.81
= Utilidad Neta	\$ 113,715.07	\$ 139,589.97	\$ 168,672.48	\$ 201,334.88	\$ 237,992.44

1) Flujo de caja Operativo después de impuestos					
= utilidad antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones (EBITDA)	\$ 151,939.07	\$ 184,282.67	\$ 220,658.51	\$ 261,524.66	\$ 307,389.97
- Intereses	\$ 30,359.16	\$ 28,891.40	\$ 27,169.76	\$ 25,150.34	\$ 22,781.64
- Pago de Principal (Capital)	\$8,485.90	\$ 9,953.66	\$ 11,675.30	\$ 13,694.72	\$ 16,063.43
= Flujo de caja antes de impuestos	\$ 113,094.00	\$ 145,437.60	\$ 181,813.45	\$ 222,679.59	\$ 268,544.91
- Impuestos de la operación	\$ 42,329.19	\$ 54,585.81	\$ 68,396.15	\$ 83,942.16	\$ 101,427.00
= Flujo operativo despues de impuestos	\$ 70,764.81	\$ 90,851.79	\$ 113,417.30	\$ 138,737.43	\$ 167,117.91
Flujo de Caja Total	\$ 70,764.81	\$ 90,851.79	\$ 113,417.30	\$ 138,737.43	\$ 167,117.91

Cálculo de impuestos para el flujo operativo					
(EBITDA)	\$ 151,939.07	\$ 184,282.67	\$ 220,658.51	\$ 261,524.66	\$ 307,389.97
- Intereses sobre la deuda	\$ 30,359.16	\$ 28,891.40	\$ 27,169.76	\$ 25,150.34	\$ 22,781.64
- Depreciacion	\$ 4,300.00	\$ 4,300.00	\$ 4,300.00	\$ 4,300.00	\$ 4,300.00
- Costos financieros amortizados	\$509.72	\$509.72	\$509.72	\$509.72	\$509.72
= utilidad antes de impuestos	\$ 116,770.18	\$ 150,581.55	\$ 188,679.03	\$ 231,564.59	\$ 279,798.62
- 15% trabajadores	\$ 17,515.53	\$ 22,587.23	\$ 28,301.85	\$ 34,734.69	\$ 41,969.79
saldo	\$ 99,254.65	\$ 127,994.31	\$ 160,377.18	\$ 196,829.90	\$ 237,828.82
- 25 % impuesto renta	\$ 24,813.66	\$ 31,998.58	\$ 40,094.29	\$ 49,207.48	\$ 59,457.21

Tabla 9: Estado de P y G y flujo de caja de los 5 años. Escenario Muy Positivo

Escenario Normal

EL MUELLE

Restaurante		237			123	
Capacidad:		Cheque promedio	Tiempo de servicio	Rotación/Ocupación Alta	Rotación/Ocupación Baja	
	69	\$ 17.87	Almuerzo	55%	40%	
		\$ 23.02	Cena	70%	40%	
	10	\$9.92	Bar	35%	15%	
Ventas Restaurante	Bar	Almuerzo	Cena	Total		
	\$ 10,058.88	\$ 221,390.54	\$ 341,660.54	\$ 573,109.95		

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Restaurante	\$ 573,109.95	\$ 636,152.05	\$ 706,128.77	\$ 783,802.94	\$ 870,021.26
+ Total Ingresos departamentales	\$ 573,109.95	\$ 636,152.05	\$ 706,128.77	\$ 783,802.94	\$ 870,021.26
Costos y Gastos Restaurante	\$366,894.49	\$ 395,792.59	\$ 427,532.54	\$ 462,417.06	\$ 462,417.06
- Total Costos y Gastos departamentales	\$ 366,894.49	\$ 395,792.59	\$ 427,532.54	\$ 462,417.06	\$ 500,781.83
= utilidad Departamental	\$ 206,215.47	\$ 240,359.46	\$ 278,596.23	\$ 321,385.88	\$ 369,239.43

Administración	\$ 15,790.00	\$ 16,267.32	\$ 16,759.14	\$ 17,265.92	\$ 17,788.11
Mercadeo	\$ 11,000	\$ 11,400.40	\$ 11,815.37	\$ 12,245.45	\$ 12,691.19
Mantenimiento	\$ 15,186.00	\$ 15,655.36	\$ 16,139.35	\$ 16,638.43	\$ 17,153.08
Agua-Luz-Fuerza	\$ 12,000.00	\$ 12,436.80	\$ 12,889.50	\$ 13,358.68	\$ 13,844.93
- Total Gastos No Distribuidos	\$ 53,976.00	\$ 55,759.87	\$ 57,603.36	\$ 59,508.48	\$ 61,477.32
= utilidad despues de gastos operativos no distribuidos	\$ 152,239.47	\$ 184,599.59	\$ 220,992.87	\$ 261,877.40	\$ 307,762.12

Impuesto Predia	\$ 300.40	\$ 316.92	\$ 334.35	\$ 352.74	\$ 372.14
Gastos financieros	\$ 30,359.16	\$ 28,891.40	\$ 27,169.76	\$ 25,150.34	\$ 22,781.64
Depresiación	\$ 4,300.00	\$ 4,300.00	\$ 4,300.00	\$ 4,300.00	\$ 4,300.00
Amortización	\$ 509.72	\$ 509.72	\$ 509.72	\$ 509.72	\$ 509.72
- Total Cargos Fijos	\$ 35,469.28	\$ 34,018.04	\$ 32,313.84	\$ 30,312.81	\$ 27,963.50
= utilidad antes de impuestos	\$ 116,770.18	\$ 150,581.55	\$ 188,679.03	\$ 231,564.59	\$ 279,798.62
(15% Empleados)	\$ 17,515.53	\$ 22,587.23	\$ 28,301.85	\$ 34,734.69	\$ 41,969.79
Saldo	\$ 99,254.65	\$ 127,994.31	\$ 160,377.18	\$ 196,829.90	\$ 237,828.82
(25% Impuesto a la renta)	\$ 24,813.66	\$ 31,998.58	\$ 40,094.29	\$ 49,207.48	\$ 59,457.21
= Utilidad Neta	\$ 74,440.99	\$ 95,995.74	\$ 120,282.88	\$ 147,622.43	\$ 178,371.62

depreciaciones y amortizaciones (EBITDA)	\$ 213,545.47	\$ 252,665.78	\$ 296,563.77	\$ 345,779.49	\$ 400,912.83
- Intereses	\$ 30,359.16	\$ 28,891.40	\$ 27,169.76	\$ 25,150.34	\$ 22,781.64
- Pago de Principal (Capital)	\$8,485.90	\$ 9,953.66	\$ 11,675.30	\$ 13,694.72	\$ 16,063.43
= Flujo de caja antes de impuestos	\$ 174,700.41	\$ 213,820.71	\$ 257,718.70	\$ 306,934.42	\$ 362,067.77
- Impuestos de la operación	\$ 64,661.51	\$ 79,374.69	\$ 95,911.80	\$ 114,484.54	\$ 135,329.04
= Flujo operativo despues de impuestos	\$ 110,038.90	\$ 134,446.02	\$ 161,806.90	\$ 192,449.88	\$ 226,738.73
Flujo de Caja Total	\$ 110,038.90	\$ 134,446.02	\$ 161,806.90	\$ 192,449.88	\$ 226,738.73

Cálculo de impuestos para el flujo operativo					
(EBITDA)	\$ 213,545.47	\$ 252,665.78	\$ 296,563.77	\$ 345,779.49	\$ 400,912.83
- Intereses sobre la deuda	\$ 30,359.16	\$ 28,891.40	\$ 27,169.76	\$ 25,150.34	\$ 22,781.64
- Depreciación	\$ 4,300.00	\$ 4,300.00	\$ 4,300.00	\$ 4,300.00	\$ 4,300.00
- Costos financieros amortizados	\$509.72	\$509.72	\$509.72	\$509.72	\$509.72
= utilidad antes de impuestos	\$ 178,376.59	\$ 218,964.66	\$ 264,584.28	\$ 315,819.42	\$ 373,321.48
- 15% trabajadores	\$ 26,756.49	\$ 32,844.70	\$ 39,687.64	\$ 47,372.91	\$ 55,998.22
saldo	\$ 151,620.10	\$ 186,119.96	\$ 224,896.64	\$ 268,446.51	\$ 317,323.26
- 25 % impuesto renta	\$ 37,905.02	\$ 46,529.99	\$ 56,224.16	\$ 67,111.63	\$ 79,330.81

Tabla 10: Estado de P y G y flujo de caja de los 5 años. Escenario Normal

Escenario Malo

EL MUELLE

Restaurante		360		
Capacidad:		Cheque promedio	Tiempo de servicio	Rotación/Ocupación Baja
		\$ 23.02	Almuerzo	43%
	69	\$ 25.53	Cena	45%
	10	\$ 9.92	Bar	20%
Ventas Restaurante	Bar	Almuerzo	Cena	Total
	\$ 7,142.40	\$ 245,881.22	\$ 285,374.34	\$ 538,397.96

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Restaurante	\$ 538,397.96	\$ 597,621.74	\$ 663,360.13	\$ 736,329.75	\$ 817,326.02
+ Total Ingresos departamentales	\$ 538,397.96	\$ 597,621.74	\$ 663,360.13	\$ 736,329.75	\$ 817,326.02
Costos y Gastos Restaurante	\$ 340,123.79	\$ 397,950.31	\$ 432,148.77	\$ 469,827.52	\$ 511,361.13
- Total Costos y Gastos departamentales	\$ 340,123.79	\$ 397,950.31	\$ 432,148.77	\$ 469,827.52	\$ 500,781.83
= utilidad Departamental	\$ 198,274.18	\$ 199,671.43	\$ 231,211.37	\$ 266,502.22	\$ 316,544.19

Administración	\$ 15,790.00	\$ 16,267.32	\$ 16,759.14	\$ 17,265.92	\$ 17,788.11
Mercadeo	\$ 11,000	\$ 11,400.40	\$ 11,815.37	\$ 12,245.45	\$ 12,691.19
Mantenimiento	\$ 15,186.00	\$ 15,655.36	\$ 16,139.35	\$ 16,638.43	\$ 17,153.08
Agua-Luz-Fuerza	\$ 12,000.00	\$ 12,436.80	\$ 12,889.50	\$ 13,358.68	\$ 13,844.93
- Total Gastos No Distribuidos	\$ 53,976.00	\$ 55,759.87	\$ 57,603.36	\$ 59,508.48	\$ 61,477.32
= utilidad despues de gastos operativos no distribuidos	\$ 144,298.18	\$ 143,911.56	\$ 173,608.00	\$ 206,993.74	\$ 255,066.87

Impuesto Predia	\$ 300.40	\$ 316.92	\$ 334.35	\$ 352.74	\$ 372.14
Gastos financieros	\$ 30,359.16	\$ 28,891.40	\$ 27,169.76	\$ 25,150.34	\$ 22,781.64
Depreciación	\$ 4,300.00	\$ 4,300.00	\$ 4,300.00	\$ 4,300.00	\$ 4,300.00
Amortización	\$ 509.72	\$ 509.72	\$ 509.72	\$ 509.72	\$ 509.72
- Total Cargos Fijos	\$ 35,469.28	\$ 34,018.04	\$ 32,313.84	\$ 30,312.81	\$ 27,963.50
= utilidad antes de impuestos	\$ 108,828.89	\$ 109,893.52	\$ 141,294.16	\$ 176,680.93	\$ 227,103.37
(15% Empleados)	\$ 16,324.33	\$ 16,484.03	\$ 21,194.12	\$ 26,502.14	\$ 34,065.51
Saldo	\$ 92,504.56	\$ 93,409.49	\$ 120,100.04	\$ 150,178.79	\$ 193,037.87
(25% Impuesto a la renta)	\$ 23,126.14	\$ 23,352.37	\$ 30,025.01	\$ 37,544.70	\$ 48,259.47
= Utilidad Neta	\$ 69,378.42	\$ 70,057.12	\$ 90,075.03	\$ 112,634.09	\$ 144,778.40

1) Flujo de caja Operativo después de impuestos					
= utilidad antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones (EBITDA)	\$ 143,997.78	\$ 143,594.64	\$ 173,273.65	\$ 206,641.00	\$ 254,694.73
- Intereses	\$ 30,359.16	\$ 28,891.40	\$ 27,169.76	\$ 25,150.34	\$ 22,781.64
- Pago de Principal (Capital)	\$ 8,485.90	\$ 9,953.66	\$ 11,675.30	\$ 13,694.72	\$ 16,063.43
= Flujo de caja antes de impuestos	\$ 105,152.71	\$ 104,749.57	\$ 134,428.58	\$ 167,795.93	\$ 215,849.66
- Impuestos de la operación	\$ 39,450.47	\$ 39,836.40	\$ 51,219.13	\$ 64,046.84	\$ 82,324.97
= Flujo operativo despues de impuestos	\$ 65,702.24	\$ 64,913.17	\$ 83,209.45	\$ 103,749.10	\$ 133,524.69
Flujo de Caja Total	\$ 65,702.24	\$ 64,913.17	\$ 83,209.45	\$ 103,749.10	\$ 133,524.69

Cálculo de impuestos para el flujo operativo					
(EBITDA)	\$ 143,997.78	\$ 143,594.64	\$ 173,273.65	\$ 206,641.00	\$ 254,694.73
- Intereses sobre la deuda	\$ 30,359.16	\$ 28,891.40	\$ 27,169.76	\$ 25,150.34	\$ 22,781.64
- Depreciación	\$ 4,300.00	\$ 4,300.00	\$ 4,300.00	\$ 4,300.00	\$ 4,300.00
- Costos financieros amortizados	\$ 509.72	\$ 509.72	\$ 509.72	\$ 509.72	\$ 509.72
= utilidad antes de impuestos	\$ 108,828.89	\$ 109,893.52	\$ 141,294.16	\$ 176,680.93	\$ 227,103.37
- 15% trabajadores	\$ 16,324.33	\$ 16,484.03	\$ 21,194.12	\$ 26,502.14	\$ 34,065.51
saldo	\$ 92,504.56	\$ 93,409.49	\$ 120,100.04	\$ 150,178.79	\$ 193,037.87
- 25 % impuesto renta	\$ 23,126.14	\$ 23,352.37	\$ 30,025.01	\$ 37,544.70	\$ 48,259.47

Tabla 11: Estado de P y G y flujo de caja de los 5 años. Escenario Muy Malo

2.8 Análisis de la rentabilidad del proyecto.

Restaurante EL MUELLE

Supuestos de Inversión

Restaurante					
Capacidad:	69 10	\$ 23.02	Almuerzo	60%	Rotación / Ocupación
		\$ 25.53	Cena	75%	
Cheque promedio		\$ 9.92	Bar		
			Nota:	Se espera un incremento del 11% obtenido de los arribos	
Costos y Gastos Departamentales			Se espera un incremento del 11% obtenido de los arribos turísticos a las Islas		
Costos y Gastos Restaurante		\$ 314,300.52			
Gastos No Distribuidos			Se espera un incremento del 3.64% dado por la inflación. Para los gastos de la nómina se le incrementa la tasa de crecimiento del 2.94% obtenida en base a los últimos años		
Administración		\$ 15,790			
Mantenimiento		\$ 15,186			
Mercadeo		\$ 5,000			
Agua-Luz-Fuerza		\$ 8,400.00			
Cargos Fijos					
Impuesto Predial		5.50%	Tasa de crecimiento 2017-2018 promedio		
Depreciación		10 años	(vida útil) línea recta		
Amortización		\$ 2,548.60	(costos de financiamiento a 10 años)		
Impuestos					
Repartición trabajadores		15%	De la utilidad antes de impuestos		
Impuesto renta		25%	De la utilidad antes de impuestos-repartición trabajadores		
Precio de Compra de Equipos		\$ 43,000			
Costos de Adquisición		\$ 2,500			
Financiamiento					
	Loan-to-Value (LTV)		69%		
	Tasa de interés		16%		
	Plazo		10	años con pagos mensuales	
	Costos de financiamiento	\$ 2,500			
Inflación Promedio de últimos 11 años			3.64%		
Incremento para las tablas sectoriales salarios 2018			2.94%		
Tasa de Impuestos			25%		
Costo de Capital			15%		

Costos y Gastos Departamentales		
Restaurante	Nómina	\$89,593.32
	Uniformes	\$560.00
	Costo Venta Alimentos	\$204,752.76
	Costo Venta Bebidas	\$17,394.44
	Otros Gastos	\$2,000.00
	Total	\$314,300.52
Gastos No Distribuidos		
Asministración	Nómina	\$13,920.00
	Uniformes	\$70.00
	Telefono e Internet	\$800.00
	Suministros de Oficina	\$1,000.00
	Total	\$15,790.00
Mercadeo	Publicidad Online	\$2,000.00
	Estrategias Mercadeo	\$3,000.00
	Total	\$5,000.00
Mantenimiento	Nómina	\$11,916.00
	Suministra Limpieza	\$500.00
	Uniformes	\$70.00
	Mantenimiento Jardines	\$700.00
	Contratos Mantenimiento	\$2,000.00
	Total	\$15,186.00
Agua-Luz-Fuerza	Agua, Luz, Gas	\$ 8,400.00
	Total	\$8,400.00

Escenario Muy Positivo

Préstamo	\$ (192,813.28)
Inversión	\$ (275,447.54)

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ (275,447.54)	\$ 110,038.90	\$ 134,446.02	\$ 161,806.90	\$ 192,449.88	\$ 226,738.73

WACC	14.70%
VP	\$530,757.64
Inversión Inicial	\$ (275,447.54)
VPN	\$ 255,310.10
TIR	44%
Discounted Payback Period	\$ 2.19

Tabla 12: Análisis de la rentabilidad del Proyecto. Escenario Muy Positivo.

Préstamo	\$ (192,813.28)
Inversión	\$ (275,447.54)

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ (275,447.54)	\$ 70,764.81	\$ 90,851.79	\$ 113,417.30	\$ 138,737.43	\$ 167,117.91

WACC	14.70%
VP	\$370,248.93
Inversión Inicial	\$ (275,447.54)
VPN	\$ 94,801.39
TIR	26%
Discounted Payback Period	\$ 3.0030

Escenario Normal

Tabla 13: Análisis de la rentabilidad del Proyecto. Escenario Normal.

Escenario Malo

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$	(275,447.54)	\$ 65,702.24	\$ 64,913.17	\$ 83,209.45	\$ 103,749.10	\$ 133,524.69
WACC			14.70%			
VP			\$288,964.58			
Inversión Inicial			\$ (275,447.54)			
VPN			\$ 13,517.04			
TIR		16%				
Discounted Payback Period		\$ 3.59				

Préstamo	\$ (192,813.28)
Inversión	\$ (275,447.54)

Tabla 14: Análisis de la rentabilidad del Proyecto. Escenario Muy Malo.

NOTA: EL WACC es un valor obtenido de la pagina WACC EXPERT una empresa que realiza estimaciones científicas del riesgo que las empresas enfrentan. Es la referencia mundial para el cálculo del Costo de Capital

Como se mostró anteriormente, realizamos distintos escenarios y proyecciones, tomando en cuenta que la situación tanto: económica, turística o del mercado pueden cambiar con el paso del tiempo en las islas. Para ello consideramos factores como la inflación, el incremento de impuestos del estado, reducción de la ocupación, cambio de las temporadas de altas a bajas, entre otros.

Finalmente, a manera de comparación pudimos concluir que el escenario muy positivo del Discounted Payback Period, genera un retorno en 2 años, 2 meses y 9 días; el escenario normal en 3 años, 11 días; y el escenario negativo en 3 años, 7 meses y 4 días.

3. Diseño y Arquitectura

EL MUELLE es un restaurante Upscale Casual con un concepto arquitectónico influenciado por el mar y los barcos del Puerto Baquerizo Moreno de la Isla de San Cristóbal. Por ende, este restaurante tiene un diseño náutico con los colores principales azul y blanco. El diseño interior y el concepto del restaurante están ligados para maximizar la experiencia del cliente. En cada espacio del restaurante buscamos plasmar diferentes sensaciones para dar un equilibrio armónico.

El restaurante cuenta con dos pisos y un área total de 425.5 metros cuadrados siendo la parte interior, además se tiene la parte exterior del restaurante que es el patio, el parqueadero y un jardín que en total son 265 metros cuadrados.

El piso de acceso o entrada principal es el piso de planta baja, donde se encuentra en la parte exterior un parqueadero; en la parte interior esta el bar que cuenta con 10 asientos, también hay una sala que sirve de espera y también para disfrutar de aperitivos o cocteles; se encuentran los baños y la cocina. Bajando las gradas en el piso subsuelo tenemos una vista directa al mar y es donde están las mesas. Tenemos 60 puestos de los cuales las mesas son: 5 mesas de 4 asientos; 10 mesas de dos asientos y 4 mesas de 5 asientos.

En cuanto a la remodelación del inmueble que está en el terreno, vamos a realizarlo con la Certificación EDGE (Excellence in Design for Greater Efficiencies) con el fin de colaborar con el medio ambiente reduciendo consumos de energía, agua etc. La persona que nos ayudó con una propuesta para el Restaurante EL MUELLE fue Daniel Rodríguez que realiza estas certificaciones.

Según su propuesta, al restaurante se le realizará; aplicación de “confort térmico, iluminación natural y diferentes estrategias para reducir el consumo de agua, energía y materiales del proyecto. Para mejorar el confort térmico del proyecto se utilizarán

estrategias de diseño bioclimático (en base al clima local, orientación respecto al sol, materiales, ventilación natural, etc.), las cuales se pondrán a prueba mediante el uso de software especializado, el cual realizará predicciones de las temperaturas finales del proyecto durante el año, teniendo como objetivo final la climatización pasiva del edificio, reduciendo al mínimo el consumo de sistemas de climatización, por ende abaratando costos operativos y aminorando la huella de carbono del proyecto. El objetivo adicional es cumplir con normas internacionales de confort térmico (ASHRAE 55) para ofrecer buenas condiciones climáticas para los usuarios del edificio.

Para el análisis de iluminación natural permite evaluar las condiciones de luz diurna que ingresa al edificio, lo cual afecta al confort lumínico de los usuarios como al consumo de energía. El objetivo es cumplir con normas internacionales de niveles de iluminación natural (British Standards).

Adicionalmente, se usará el software EDGE para determinar las mejores estrategias para reducción del consumo de agua y energía del edificio (equipos sanitarios de bajo consumo y sistemas de iluminación eficiente). Esto se traduce en ahorros en planillas de electricidad y agua potable, lo que permite evaluar la reducción de los costos operativos y realizar un análisis de retorno de la inversión de estos equipos eficientes.

Los costos de realizar esta certificación son:

- \$5000 incluye (Registro, pre-evaluación y pago con GBCI, *Green Building Certification Inc.* Pago de Auditoría Diseño y Construcción, entre otros)
- Costos Adicionales para obtener certificación entre \$2000 - \$3000, de acuerdo a nuestros metros cuadrados.

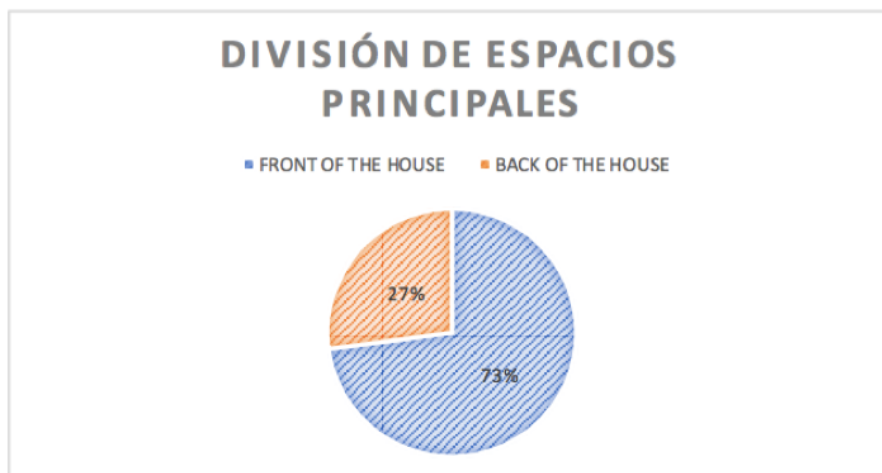
3.1 Programa de Espacio

División de Espacios	Areas	Medidas M2	% de Metros
FRONT OF THE HOUSE	SALA DE ESPERA	24.1	5.66%
	TERRAZA	13.8	3.24%
	BAR/RECEPCIÓN	63.9	15.02%
	MESAS BAR (TERRAZA)	36	8.46%
	ZONA DE SALÓN PRINCIPAL	44.8	10.53%
	BAÑOS CLIENTES	16.6	3.90%
	ZONA DE MESAS EXTERIOR	111	26.09%
BACK OF THE HOUSE	COCINA	32.4	7.61%
	CUARTO FRÍO	6.3	1.48%
	BODEGA	9.4	2.21%
	BODEGA LIMPIEZA	7.9	1.86%
	CUARTO DE BASURA	5.8	1.36%
	BAÑOS PERSONAL	6.1	1.43%
	BAÑOS BAR	11.4	2.68%
	OFICINA	17.6	4.14%
	TERRAZA	9	2.12%
	VESTIDORES	9.4	2.21%
	TOTAL	425.5	100%

Tabla 15: División de Espacios Front and Back of the House

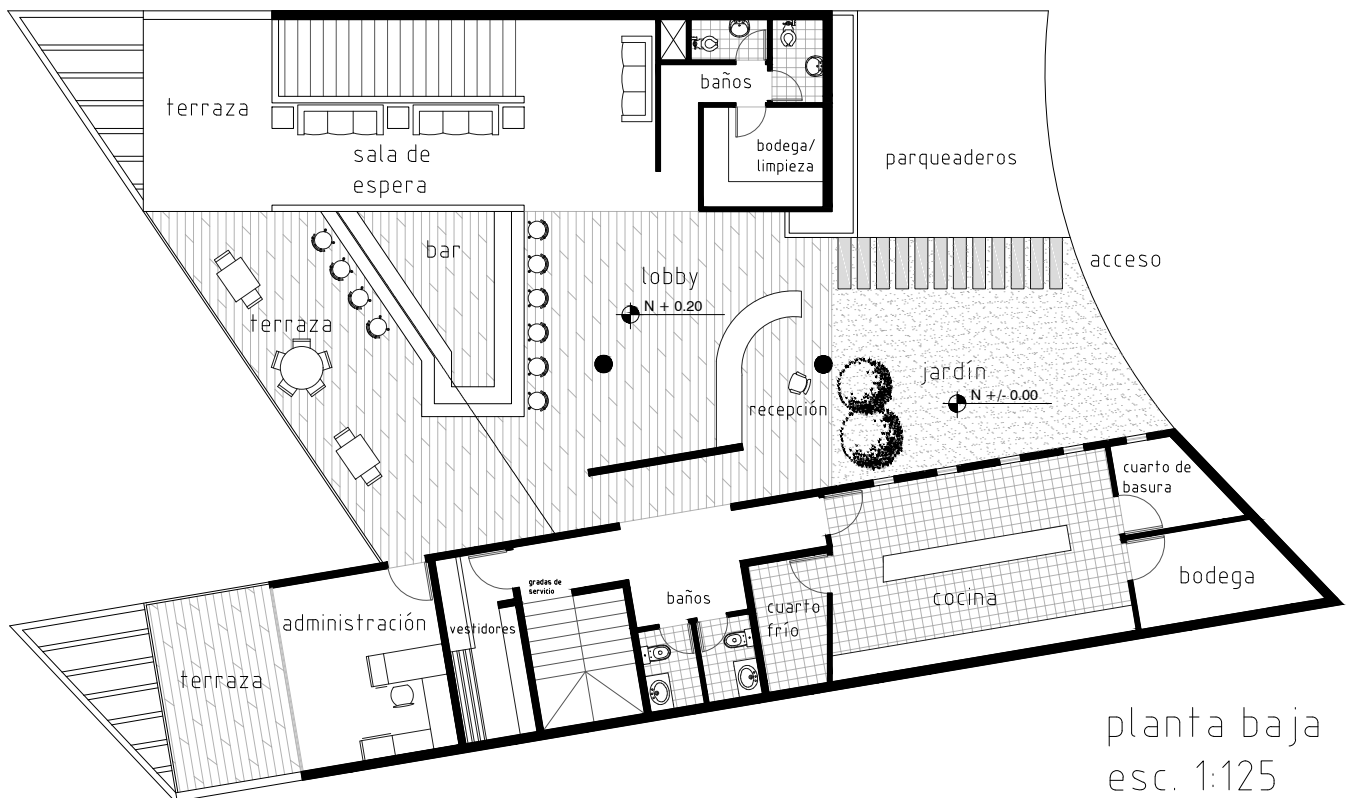
3.1.1 Diagrama General de Espacios Principales

	Medidas M2	% de Metros
FRONT OF THE HOUSE	310.2	72.90%
BACK OF THE HOUSE	115.3	27.10%

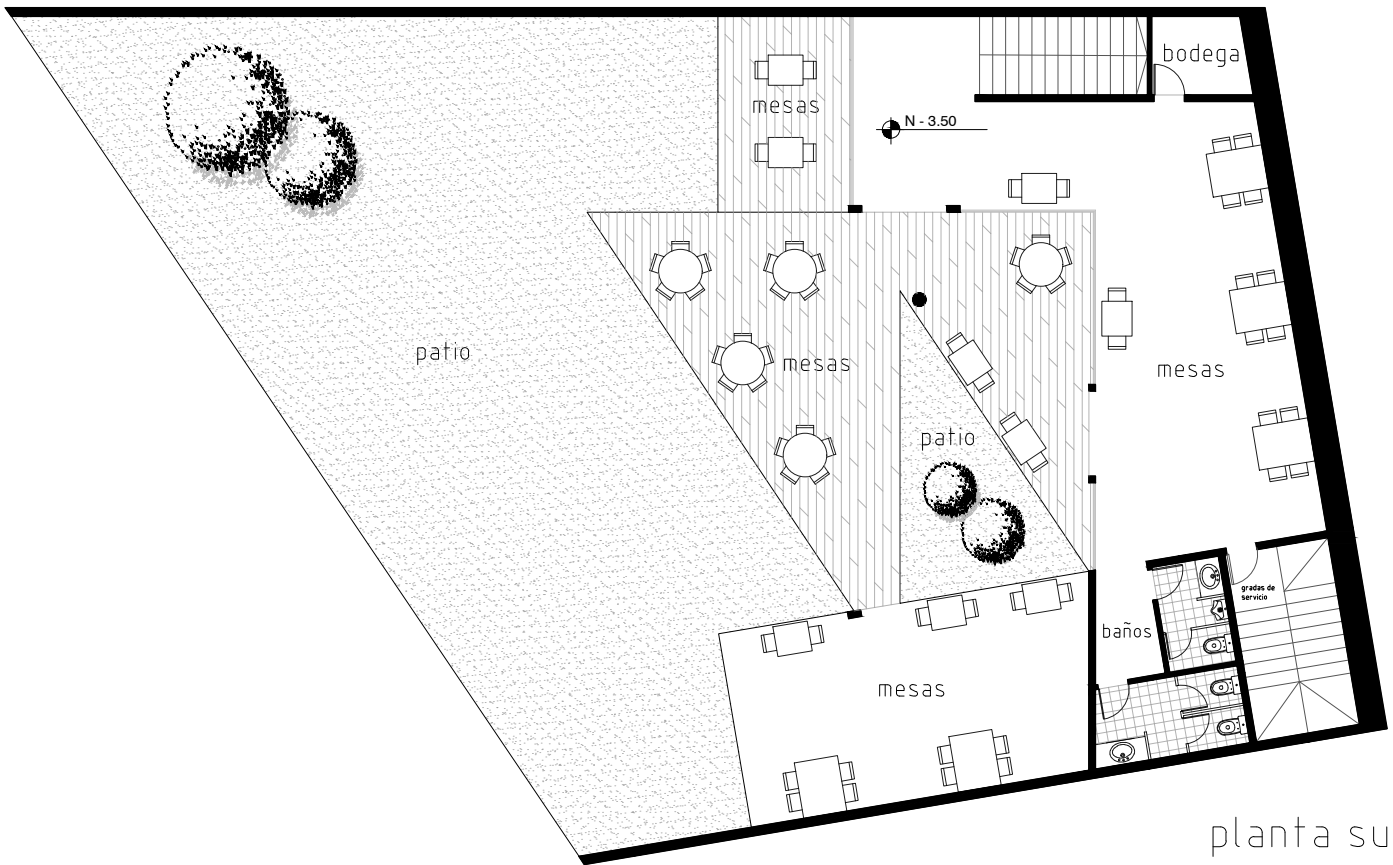


3.1.2 Diseño de Áreas. Planos de Restaurante EL MUELLE

- **Piso Planta Baja**



- **Piso Subsuelo**



planta subsuelo
esc. 1:125

3.2 Descripción y Asignación de Áreas de Producción y No-Producción.

Para la Asignación de áreas se tomo en consideración primeramente los espacios ya existentes de la propiedad antes de la remodelación. Se pensó si es que estas áreas aportan con un funcionamiento eficiente y cubren las necesidades o requerimientos de cada departamento del restaurante. De igual forma, en las etapas tempranas se conoció la forma del terreno y las restricciones que este presenta.

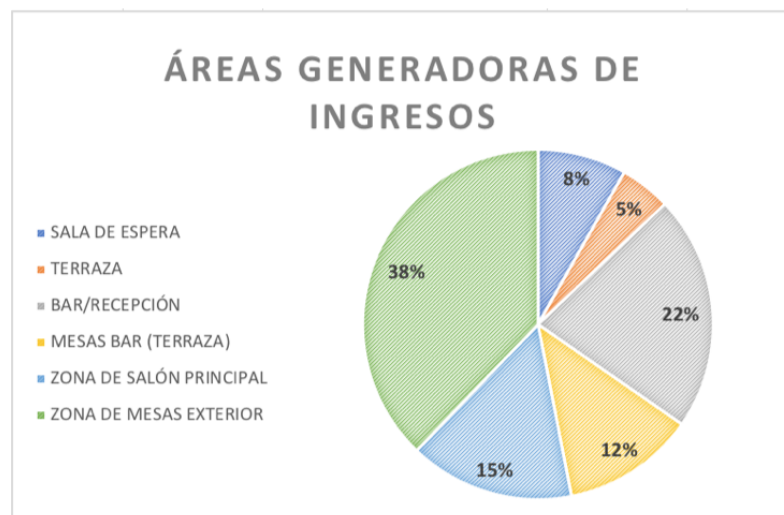
Otro de los estándares de "Space Allocation" que se tomó en consideración son los accesos a los departamentos de Back of the House, por ejemplo: la entrada para los empleados al área de vestidores y baños, los accesos de entrada y salida para la basura y bodega. En este caso específico se tomo en cuenta que ambas áreas tengas diferentes puertas de circulación para evitar contaminaciones.

3.2.1 Áreas Generadoras de Ingresos

- **Piso Subsuelo**
 - – *Salón Principal*– Entramos 60 mesas: 5 mesas de 4 asientos; 10 mesas de dos asientos y 4 mesas de 5 asientos. Área total metros: 155.8m²
- **Planta Baja**
 - – *Bar/Recepción* – Encontramos la barra del bar con 10 asientos y también es un área destinada para recibir a los clientes. Área total metros: 63.9m²
 - – *Terrazas* – Encontramos 3 mesas: dos mesas 2 asientos y una mesa de 5 asientos. Área total metros: 36m²

- – *Sala de Espera* – Además espacio libre para disfrutar de la vista y los cocteles. Área total metros: 24.1m2

Áreas	Medidas M2
SALA DE ESPERA	24.1
TERRAZA	13.8
BAR/RECEPCIÓN	63.9
MESAS BAR (TERRAZA)	36
ZONA DE SALÓN PRINCIPAL	44.8
ZONA DE MESAS EXTERIOR	111

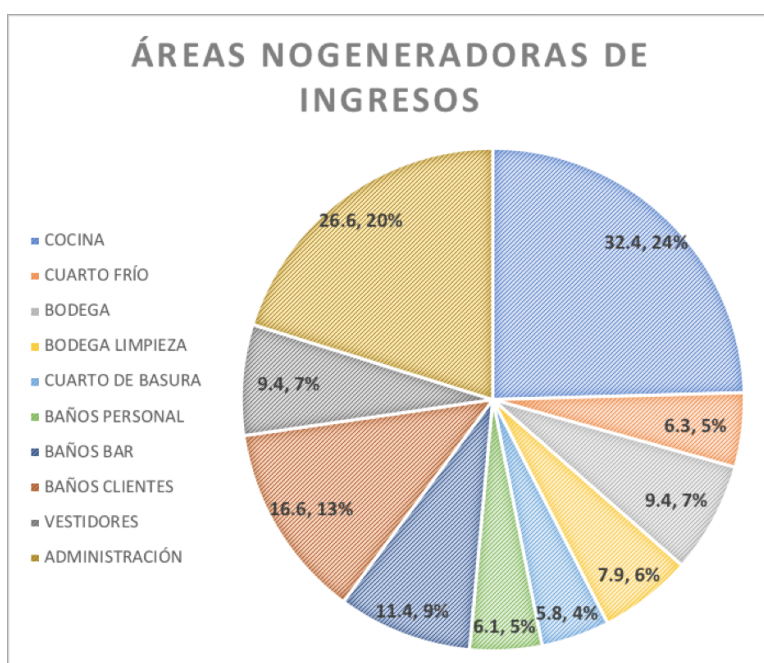


3.2.2 Áreas No Generadoras de Ingresos

- **Piso Subsuelo**
 - – Baños Clientes – Esta área es destinada para el uso de baños de nuestros clientes. Área total metros: 16.6m2.
- **Planta Baja**
 - – Recepción – Esta área es destinada para recibir a los clientes. Área total metros: 57.4m2

- – Cocina – Encontramos el área para la preparación de los platos y también el cuarto frío. Área total metros: 38.7m²
- – Baños Personal – Encontramos el área de los baños para el personal. Área total metros: 6.1m²
- – Bodegas – El espacio destinado para el almacenamiento de alimentos. También está otra bodega de limpieza. Área total metros: 17.3m²
- – Vestidores – Es el lugar de descanso donde pueden estar los empleados y tendrán mesas o suplementos para breaks o comer. Área total metros: 9.4 m²
- – Cuartos de Basura – El espacio destinado para el almacenamiento de basura. Área total metros: 5.8m²
- – Oficina – Es el espacio destinado para la administración y supervisión del restaurante donde se lleva a cabo operaciones administrativas y de mercadeo. Área total metros: 26.6 m²

Areas	Medidas M2
COCINA	32.4
CUARTO FRÍO	6.3
BODEGA	9.4
BODEGA LIMPIEZA	7.9
CUARTO DE BASURA	5.8
BAÑOS PERSONAL	6.1
BAÑOS BAR	11.4
BAÑOS CLIENTES	16.6
VESTIDORES	9.4
ADMINISTRACIÓN	26.6



- Distribución de las Áreas Totales del restaurante EL MUELLE

NIVEL	ZONA	ESPACIO	ÁREA EN m2
PLANTA BAJA	LOBBY	SALA DE ESPERA	24.1
		TERRAZA	13.8
		BODEGA LIMPIEZA	7.9
	ZONA PERSONAL	COCINA	32.4
		CUARTO FRÍO	6.3
		BODEGA	9.4
		CUARTO DE BASURA	5.8
		BAÑOS PERSONAL	6.1
		VESTIDORES	9.4
	ZONA DE BAR	BAR/RECEPCIÓN	63.9
		BAÑOS BAR	11.4
		MESAS BAR (TERRAZA)	36
	ADMINISTRACIÓN	OFICINA	17.6
		TERRAZA	9
	PLANTA SUBSUELO	INTERIOR	ZONA DE SALÓN PRINCIPAL
BAÑOS CLIENTES			16.6
ZONA DE MESAS EXTERIOR			111
TOTAL DE ÁREAS DE COSTRUCCIÓN			425.5
EXTERIOR	EXTERIOR	PARQUEADERO	25
		JARDÍN	35
		PATIO	205
	TOTAL DE ÁREAS EXTERIOR		265
TOTAL DEL AREA NETA			690.5

Patio: Del Huerto a tu Plato.

En cuanto al área del patio contamos con un espacio bastante amplio, el cual nos gustaría aprovechar para implementar un huerto ecológico, en el cual podamos cultivar varios productos que podrán ser usados en nuestros platos y nos ayuden a realzar la frescura y sabor de estos. Por otro lado, decidimos tomar esta iniciativa ya que en Galápagos la tierra es muy fértil para la agricultura, sin embargo, la gente de la localidad todavía no ha aprovechado este hecho para sembrar distintos productos. Además, en la isla no se cuenta con suficientes productos orgánicos y frescos, ya que muchas veces todos los productos son traídos de la parte continental por avión o por barco y tienden a dañarse en el camino.

Finalmente, esta sería una iniciativa que traería a corto y largo plazo muchos beneficios no solo al restaurante en cuanto a innovación e iniciativa ecológica y amigable al ecosistema de Galápagos, siempre y cuando se siembren productos que no perjudiquen al frágil ecosistema y a las plantas endémicas de San Cristóbal; si no que también, serviría como un ejemplo al resto de establecimientos y la gente de la comunidad, ya que sería un aporte o alternativa sana, que a su vez evitaría la escasez de productos que muchas veces se enfrentan los moradores de la isla.

3.3 Public Space Design





Segundo Piso – Planta Baja



Primer Piso – Subsuelo



4. Programa de Alimentos y Bebidas

4.1 Restaurante EL MUELLE – Menú




EL MUELLE
ISLA SAN CRISTÓBAL

ENTRADAS		PLATO FUERTE	
Brochetas del Mar	\$12.20	Barcas de Pescado	\$13
Los Pescadores	\$8	Barcas de Camarón	\$14
Festival de Ceviches.	\$8	Timbal de Pulpo y Calamar Granten	\$16
Frito Mixto de la Isla (4 personas)	\$35.40	Colitas de Langosta	\$27
		Pizza de Langosta	\$11
		Frito Mixto de la Isla	\$18.30
		Ceviche EL MUELLE	\$16
		Langosta al Ajillo (2 personas)	\$35.40
POSTRES		BEBIDAS	
Arrecife de la Isla	\$6.30	Jugos	\$3
Tiramisú Clásico	\$6.30	Agua con o sin Gas	\$2.50
Mouse de Maracuyá	\$6.30	Sodas Normal	\$3
		Colas Zero	\$3.40
		Colas Dietéticas	\$3.70
		Cerveza Club/Pilsener	\$4.90

EL MUELLE

BAR & RESTO

BEER

Cerveza Pilsener • \$4.95

Cerveza Club • \$4.95

Cerveza Endémica • \$4.95

WINES

Frontera Chardonnay • \$25

Vino de Chile. Concha y Toro, La Frontera, Chardonnay, Aromas frutal de manzana y papaya

Reservado Sauvignon Blanc • \$25

Vino de Chile. Concha y Toro Reservado. Intenso color amarillo verdoso, Aroma a cítricos y durazno

Placido Pinot Grigio • \$27.10

Vino Italia. Color amarillo paja. Aroma frutal, manzanas, pera, cítricos y flores blancas

Espumante Demi Sec • \$27.10

Vino de Chile. Concha y Toro. Sabor seco, cuerpo espumante, burbujas finas y buen buque

EL MUELLE

BAR & RESTO

WINES

Trivento Tribu • \$27.10

Vino de Argentina. Melbec. Color Rojo Cereza. Aromas de frutas frescas, frambuesa y fresas

Viña Albani De Reserva • \$43.10

Vino de España. Tempranillo. Color rubí. Aroma frutal, pimienta verde y especias.

COCTÉLES

GIN LIMONCELLO • \$13.55

MOSCOW MULE • \$13.55

WHISKEY SOUR • \$13.55

DAIQUIRI EL MUELLE • \$13.55

SPRITZ • \$19.71

STRAWBERRY MARGARITA • \$14.80

COCO GIN • \$13.55

CUCUMBER CAIPIROSKA • \$13.55

PACIFIC EL MUELLE • \$16

4.2 Costos vs Precios

MENÚ DEL RESTAURANTE EL MUELLE - ALIMENTOS -					
	COSTO DEL PLATO	PRECIO DE VENTA	12% IVA y 10% Serv	PRECIO TOTAL	FOOD COST
ENTRADAS					
BROCHETAS DEL MAR	\$ 3.50	\$ 10.00	\$ 12.20	\$ 12.20	35%
LOS PESCADORES	\$ 2.01	\$ 6.49	\$ 7.92	\$ 7.92	31%
FESTIVAL DE CEVICHE	\$ 1.82	\$ 6.50	\$ 7.93	\$ 7.93	28%
FRITO MIXTO DE LA ISLA (COMPARTIR 4 PERS)	\$ 10.25	\$ 29.00	\$ 35.38	\$ 35.38	35%
Promedio	\$ 2.44	\$ 7.66		\$ 9.35	32.33%
PLATO FUERTE					
BARCAS DE PESCADO	\$ 3.07	\$ 10.55	\$ 12.87	\$ 12.87	29%
BARCAS DE CAMARÓN	\$ 3.37	\$ 11.37	\$ 13.87	\$ 13.87	30%
TIMBAL DE PULPO Y	\$ 3.67	\$ 13.00	\$ 15.86	\$ 15.86	28%
COLITAS DE LANGOSTA EL	\$ 7.47	\$ 22.00	\$ 26.84	\$ 26.84	34%
PIZZA LANGOSTA EL	\$ 2.90	\$ 9.00	\$ 10.98	\$ 10.98	32%
FRITO MIXTO DE LA ISLA	\$ 4.55	\$ 15.00	\$ 18.30	\$ 18.30	30%
CEVICHE EL MUELLE	\$ 3.84	\$ 13.00	\$ 15.86	\$ 15.86	30%
LANGOSTA AL AJILLO EL	\$ 8.96	\$ 29.00	\$ 35.38	\$ 35.38	31%
Promedio	\$ 4.73	\$ 15.37		\$ 18.75	30.49%
POSTRE					
ARRECIFE DE LA ISLA	\$ 0.92	\$ 5.15	\$ 6.28	\$ 6.28	18%
TIRAMISU CLÁSICO	\$ 1.29	\$ 5.15	\$ 6.28	\$ 6.28	25%
MOUSE DE MARACUYA	\$ 1.36	\$ 5.15	\$ 6.28	\$ 6.28	26%
Promedio	\$ 1.19	\$ 5.15		\$ 6.28	23.11%
FOOD COST %	\$ 66.15	\$ 213.39			31%

MENÚ DEL RESTAURANTE EL MUELLE - BEBIDAS -					
	COSTO DE LA BEBIDA	PRECIO DE VENTA	12% IVA y 10% Serv	PRECIO TOTAL	FOOD COST
BEBIDAS ALCÓHOLICAS					
CERVEZA ENDÉMICA	\$ 1.96	\$ 4.00	\$ 4.88	\$ 4.88	49%
CEVERZA PILSENER	\$ 1.33	\$ 4.00	\$ 4.88	\$ 4.88	33%
CERVEZA CLUB	\$ 1.21	\$ 4.00	\$ 4.88	\$ 4.88	30%
VINO CH. C Y T FRONTERA	\$ 6.93	\$ 20.00	\$ 24.40	\$ 24.40	35%
VINO CH. C Y T RESERVADO	\$ 6.50	\$ 20.00	\$ 24.40	\$ 24.40	33%
VINO ITA. BANFI PLACIDO	\$ 7.72	\$ 22.00	\$ 26.84	\$ 26.84	35%
ESpumante CONCHAY	\$ 10.20	\$ 31.00	\$ 37.82	\$ 37.82	33%
VINO ARG. TRIVENTO	\$ 7.58	\$ 22.00	\$ 26.84	\$ 26.84	34%
VINO ESP. ALBALI TINTO	\$ 12.96	\$ 35.00	\$ 42.70	\$ 42.70	37%
GIN LIMONCELLO	\$ 0.81	\$ 11.00	\$ 13.42	\$ 13.42	7%
MOSCOW MULE	\$ 1.18	\$ 11.00	\$ 13.42	\$ 13.42	11%
WHISKEY SOUR	\$ 1.05	\$ 11.00	\$ 13.42	\$ 13.42	10%
DAIQUIRI EL MUELLE	\$ 0.91	\$ 11.00	\$ 13.42	\$ 13.42	8%
SPRITZ	\$ 5.39	\$ 16.00	\$ 19.52	\$ 19.52	34%
STRAWBERRY MARGARITA	\$ 2.24	\$ 12.00	\$ 14.64	\$ 14.64	19%
COCO GIN	\$ 0.47	\$ 11.00	\$ 13.42	\$ 13.42	4%
CUCUMBER CAIPIROSKA	\$ 1.27	\$ 11.00	\$ 13.42	\$ 13.42	12%
PACIFIC EL MUELLE	\$ 2.90	\$ 13.00	\$ 15.86	\$ 15.86	22%
Promedio	\$ 1.73	\$ 9.92		\$ 12.10	24.75%
FOOD COST %	\$ 74.34	\$ 269.00			28%

MENÚ DEL RESTAURANTE EL MUELLE - BEBIDAS -						
	COSTO DE LA BEBIDA	PRECIO DE VENTA	12% IVA y 10% Servi	PRECIO TOTAL	FOOD COST	
JUGOS						
JUGO DE MORA	\$ 0.27	\$ 2.45	\$ 2.99	\$ 2.99		11%
JUGO DE MARACUYA	\$ 0.31	\$ 2.45	\$ 2.99	\$ 2.99		13%
JUGO DE GUANABANA	\$ 0.31	\$ 2.45	\$ 2.99	\$ 2.99		13%
JUGO DE NARANJILLA	\$ 0.21	\$ 2.45	\$ 2.99	\$ 2.99		9%
BEBIDAS SOFT						
AGUAS CON/SIN GAS	\$ 0.56	\$ 2.00	\$ 2.44	\$ 2.44		28%
Coca Cola	\$ 1.00	\$ 2.50	\$ 3.05	\$ 3.05		40%
Cola Dieta	\$ 1.75	\$ 3.00	\$ 3.66	\$ 3.66		58%
Coca Cola Zero	\$ 1.00	\$ 2.75	\$ 3.36	\$ 3.36		36%
Sprite	\$ 1.00	2.5	\$ 3.05	\$ 3.05		40%
Manzana	\$ 1.00	2.5	\$ 3.05	\$ 3.05		40%
Ice Tea	\$ 1.00	2.5	\$ 3.05	\$ 3.05		40%
Promedio	\$ 0.76	\$ 2.50		\$ 3.06		29.78%
FOOD COST %	\$ 8.41	\$ 33.61				25%

Tabla 16: Costos vs Precios de Alimentos, Bebidas y Bebidas Alcohólicas.

5. Recursos Humanos

5.1 Cultura Organizacional

Nuestra promesa de servicio será primordial para garantizar el éxito de EL MUELLE ya que por medio de ella nuestro equipo de trabajo podrá sentirse involucrado directamente con la propuesta y modelo de negocio del restaurante y de la misma manera podrán transmitirla a nuestros clientes. Para ello aspiramos que los empleados entiendan la historia y tradiciones detrás de nuestro nombre, nuestros platos y el diseño del lugar; siempre tomando atención en los pequeños detalles.

Queremos empoderar y premiar a nuestros empleados por ser creativos y a aportar al crecimiento de nuestro restaurante. De igual manera, parte de nuestra cultura será fortalecer la comunicación entre todos los miembros del equipo de trabajo y así lograremos traer soluciones y retroalimentación para mejorar constantemente nuestra operación.

Finalmente, queremos lograr ser un incentivo y un ejemplo para los demás negocios y así mejorar la calidad de servicio a nivel de toda la isla.

5.1.1 Misión

Crear experiencias únicas junto con la gastronomía dada por la isla para plasmar platos con productos frescos, coloridos de excelente sabor y calidad. Al mismo tiempo, educar acerca de una pesca deportiva y a la vez responsable, y finalmente, crecer de manera sostenible con el medio ambiente y la comunidad.

5.1.2 Visión

Llegar a ser un atractivo turístico de las Islas Galápagos, por medio de nuestra historia, ser una causa que mueva miles de personas con el fin de visitarnos y vivir nuestra experiencia. Lograr ser un incentivo para la comunidad de la isla, a través de las practicas sostenibles junto con nuestros empleados; convertirnos en el restaurante más reconocido del Ecuador.

5.1.3 Promesa de Servicio

Contar la historia del viaje de los productos del mar a la mesa, destacando los protagonistas y responsables de tener mariscos en nuestro restaurante. Buscamos crear sentimientos de gratitud, alegría y deleite por hacer que nuestros clientes formen parte de este ambiente que valoriza la riqueza del mar en todos sus sentidos.

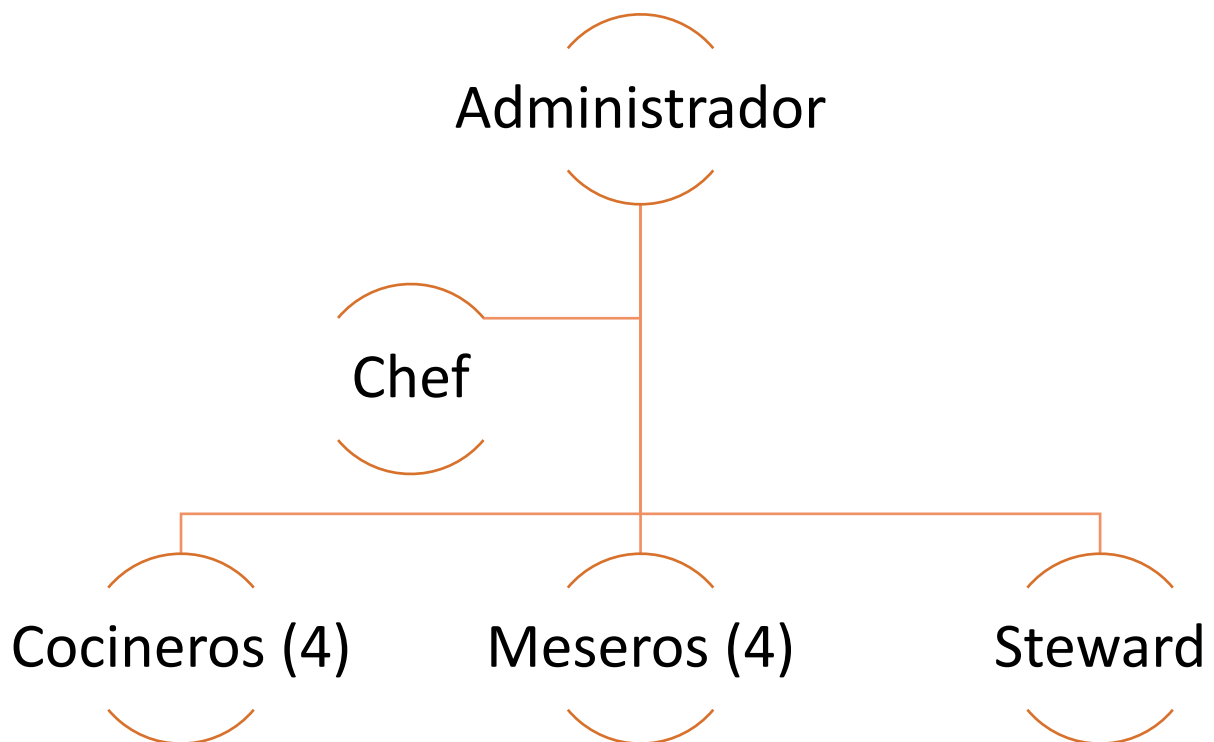
5.1.4 Estructuración de Trabajo

Para optimizar la operación y mejorar el servicio en el restaurante hemos decidido dividir el trabajo para hacerlo más productivo; para ello detallaremos las responsabilidades

que cada empleado en su puesto de trabajo deberá cumplir durante su jornada laboral, sin limitarse a ello, para brindar el mejor servicio y experiencia a nuestros clientes. Jeremy King un restaurantero reconocido dijo que “Lo que nunca pasa de moda es un equipo de Front of the House muy bien entrenado, que verdaderamente se conecte con tus clientes ya que ahí es donde el corazón y el alma residen” (King, 2016).

- **Organigrama de los puestos de Trabajo:**

La jerarquía en los puestos de trabajo del restaurante EL MUELLE estará distribuida de la siguiente manera:



5.2 Nómina Salarial

PRESUPUESTO MENSUAL DE PERSONAL AÑO 2018

N°	DEPTO	CARGO	INGRESO REAL MENSUAL										COSTO ADICIONAL PATRONAL				
			IESS APOORTE PERSONAL 9.45%	SALARIO NETO	SALARIO BASE	JORNADA NOCTURNA 25% 1.25	HORAS EXTRAS 100% 2.00	SUBTOTAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDO DE RESERVA 8.33%	TOTAL INGRESOS	IESS APOORTE PATRONAL 12.15%	VACACIONES	SEGURO DE VIDA	ALIMENTACIÓN	TOTAL
ADMINISTRATIVOS																	
1	Administración	Administrador General	\$ 75.60	\$ 800.00				\$ 800.00	\$ 66.67	31.25	\$ 66.64	\$ 964.56	\$ 97.20	\$ 33.33	\$ 13.99	\$ 50.00	\$ 1,178.20
2	Servicio	Mesero 1	\$ 63.79	\$ 675.00	\$ 84.38	\$ 45.00	\$ 804.38	\$ 67.03	31.25	\$ 67.00	\$ 969.66	\$ 97.73	\$ 33.52	\$ 13.99	\$ 50.00	\$ 1,164.90	
3	Servicio	Mesero 2	\$ 63.79	\$ 675.00	\$ 84.38	\$ 45.00	\$ 804.38	\$ 67.03	31.25	\$ 67.00	\$ 969.66	\$ 97.73	\$ 33.52	\$ 13.99	\$ 50.00	\$ 1,164.90	
4	Servicio	Mesero 3	\$ 63.79	\$ 675.00			\$ 675.00	\$ 56.25	31.25	\$ 56.23	\$ 818.73	\$ 82.01	\$ 28.13	\$ 13.99	\$ 50.00	\$ 992.86	
5	Servicio	mesero 4 talvez	\$ 63.79	\$ 675.00			\$ 675.00	\$ 56.25	31.25	\$ 56.23	\$ 818.73	\$ 82.01	\$ 28.13	\$ 13.99	\$ 50.00	\$ 992.86	
8	Cocina	Cocinero	\$ 63.79	\$ 675.00		\$ 45.00	\$ 720.00	\$ 60.00	31.25	\$ 59.98	\$ 871.23	\$ 87.48	\$ 30.00	\$ 13.99	\$ 50.00	\$ 1,052.70	
7	Limpieza	Steward	\$ 63.79	\$ 675.00			\$ 675.00	\$ 56.25	31.25	\$ 56.23	\$ 818.73	\$ 82.01	\$ 28.13	\$ 13.99	\$ 50.00	\$ 992.86	
8	Cocina	Cocinero	\$ 63.79	\$ 675.00		\$ 45.00	\$ 720.00	\$ 60.00	31.25	\$ 59.98	\$ 871.23	\$ 87.48	\$ 30.00	\$ 13.99	\$ 50.00	\$ 1,052.70	
9	Cocina	Cocinero	\$ 63.79	\$ 675.00			\$ 675.00	\$ 56.25	31.25	\$ 56.23	\$ 818.73	\$ 82.01	\$ 28.13	\$ 13.99	\$ 50.00	\$ 992.86	
10	Cocina	Cocinero	\$ 63.79	\$ 675.00	\$ 84.38		\$ 759.38	\$ 63.28	31.25	\$ 63.26	\$ 917.16	\$ 92.26	\$ 31.64	\$ 13.99	\$ 50.00	\$ 1,105.06	
11	Cocina	Chef Ejecutivo	\$ 75.60	\$ 800.00			\$ 800.00	\$ 66.67	31.25	\$ 66.64	\$ 964.56	\$ 97.20	\$ 33.33	\$ 13.99	\$ 50.00	\$ 1,159.08	
TOTAL ROL				\$ 7,675.00			\$ 8,108.13	\$ 675.68		\$ 675.41	\$ 9,802.96	\$ 985.14	\$ 153.89			\$ 11,848.94	

Tabla 17: Nómina Salarial.

El restaurante EL MUELLE tiene un horario de funcionamiento de las 10am – 11pm

Para los empleados tendremos

- JORNADA AM: 10AM-6PM y 11AM-7:30PM. Consiste en un turno partido en el cual llega un mesero por cuatro horas y luego continua las 4 horas en el jornada Pm.
- JORNADA PM: 3PM-11PM.

Reclutamiento y Selección del Personal

Reclutar personal para el restaurante EL MUELLE puede ser uno de los retos más grandes que gozaremos de hacerlo. Primeramente, con conocimiento de la cultura organizacional, que es uno de los pilares de nuestro negocio, sabemos claramente que las personas que trabajen con nosotros deberán encontrar un agrado muy profundo a nuestra ideología. Es decir, el nivel de identificación con la promesa de servicio, la visión y la misión debe llegar a ser y a encajar con sus ideologías propias, como dos piezas de un rompecabezas.

La razón principal es que creemos firmemente que con un cliente interno que sienta que su trabajo está colaborando con la protección del mar, a la pesca responsable y también valoriza el arduo trabajo de los pescadores, es decir que se logra todo esto mediante la educación impartida en la historia de nuestro restaurante; tendremos indudablemente un empleado feliz y motivado.

En segundo lugar, los futuros empleados de EL MUELLE deberán ser personas que tengan habilidades emocionales. Buscamos tener personas capaces de ser empáticos, transparentes, apasionados, y con instinto enfocado en hacer el bien. Al cumplir estas aptitudes podremos esperar de ellos que tengan las habilidades interpersonales, de poder entender y buscar soluciones a clientes enfadados, por último, de anticiparse a las necesidades o expectativas de los clientes basándose en su comportamiento o lenguaje corporal.

Finalmente, el último aspecto para ser parte de nuestro equipo de trabajo es cumplir con las descripciones del puesto diseñadas para cada puesto de trabajo con el fin de ser ese complemento indispensable para efectuar experiencias inolvidables. Véase a continuación las descripciones de puesto:

- Descripción de Cargos

Información del Puesto de Trabajo	
Posición	Administrador
Responde a	Dueño
Departamento	A&B
Funciones	Control y supervisión de los distintos puntos, manejo financiero y control de caja. Departamento de Recursos Humanos.
Actividades de Alcance	<ul style="list-style-type: none"> -Cuadre de caja y conteo de ganancias diarias. -Pagos proveedores. -Pagos nómina/personal. -Reclutamiento y selección del personal. -Estrategias de implantación de marketing, redes sociales. -Control de calidad de productos. -Estar presente durante la jornada laboral. -Retroalimentación (clientes) y capacitación (personal).
Habilidades Necesarias	<ul style="list-style-type: none"> -Conocimientos de contabilidad y financieros. -Experiencia en administración de mas de 1 año. -Habilidades de servicio y manejo de personal. -Conocimiento de idioma Inglés. -Conocimientos básicos de cocina.

Información del Puesto de Trabajo	
Posición	Meseros
Responde a	Administrador
Departamento	A&B
Funciones	Atención y servicio al cliente; organización de los espacios de A&B, cobranzas en la caja.a.
Actividades de Alcance	<ul style="list-style-type: none"> -Organizar y preparar mesas antes de la llegada del cliente. -Elaboración de cócteles en el bar. -Proveer de información a los clientes sobre los platos del menú y especialidad del chef. -Informar a cocineros de pedidos y restricciones. -Limpiezas de áreas de front of the house. -Manejo de menajería y cubertería.
Habilidades Necesarias	<ul style="list-style-type: none"> -Conocimientos de servicio y protocolo. -Manejo de sistema de cobranzas en caja. -Empatía y servicio al cliente. -Conocimientos básicos de preparación de cócteles. -Organización y manejo de productos (bebidas) -No se requiere experiencia laboral previa.

Información del Puesto de Trabajo	
Posición	Chef Ejecutivo
Responde a	Administrador
Departamento	A&B
Funciones	Elaboración de recetas estándar, producción de alimentos, control de personal.
Actividades de Alcance	<ul style="list-style-type: none"> -Planificación y elaboración del menú. -Capacitación del personal en la cocina. -Requisiciones y pedidos de bodega. -Supervisión del personal de cocina. -Degustación de platos. -Decoración de los platos.
Habilidades Necesarias	<ul style="list-style-type: none"> -Experiencia en técnicas básicas y avanzadas de gastronomía -Experiencia en cocinas de 2 años en adelante. -Habilidades de liderazgo y bajo presión. -Creatividad para preparación de platos.

Información del Puesto de Trabajo	
Posición	Cocinero
Responde a	Administrador
Departamento	A&B
Funciones	Mise en place, preparación de platos del menú.
Actividades de Alcance	<ul style="list-style-type: none"> -Preparación de platos en base a la receta estándar. -Mantener impecable la cocina. -Organización de las bodegas. -Control de alergias y restricciones del menú -Informar al chef ejecutivo sobre control de stock e ingredientes faltantes.
Habilidades Necesarias	<ul style="list-style-type: none"> - Habilidades para manejo y limpieza de productos del mar. -Experiencia en técnicas básicas de preparación de alimentos. -Experiencia en cocinas de 1 año en adelante. -Habilidad para trabajar bajo presión y en equipo.

Información del Puesto de Trabajo	
Posición	Steward / Limpieza
Responde a	Administrador
Departamento	A&B
Funciones	Limpieza, organización y mantenimiento de las áreas de Front y Back of the house.
Actividades de Alcance	<ul style="list-style-type: none"> -Cuidados y Manipulación de utensilios de la cocina. -Lavar la cubertería y menajería para evitar su acumulación en horarios pico. -Auxiliar en las areas de limpieza: bar, cocinas, oficina. -Limpieza y desinfección de baños y pisos.
Habilidades Necesarias	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimientos en limpieza y sanidad. -Disposición para trabajar en equipo. -Empatía y servicio al cliente. -Organización y control de suplementos de limpieza. -No se requiere experiencia laboral.

6. Plan de Comunicación de Marketing

Nuestro objetivo general con nuestro plan de comunicación es llegar a mercados internacionales mediante las posibilidades sin límites que nos brinda el internet; las redes sociales, los portales más grandes de reviews como TripAdvisor etc. A la par buscamos crear alianzas estratégicas con las agencias turísticas tanto internacionales como con las más importantes del país.

Dentro de nuestras estrategias principales de comunicación se encuentran:

- **Estrategia Inbound Marketing:** crearemos 2 tipos de blogs:
 - El primero enfocado a la gastronomía del mar encontrando un balance con el cuidado de los ecosistemas, en este caso, el marino. Las publicaciones pueden ser desde la concientización sobre la explotación de la pesca hasta las acciones sostenibles que se pueden llevar para la consunción de productos del mar de una manera responsable acompañado de posts gastronómicos direccionados por esta causa.
 - El segundo se tratará sobre el Paraíso de las Islas Galápagos, buscamos crear post con el tipo de, los 5 secretos de las islas galápagos, 10 mejores atracciones que no conocen las agencias de viaje, 5 formas en como las Galápagos aporta al cuidado del medio ambiente etc.
 - Todo el contenido impartido en los blogs será de preferencia propio. Las fotografías y contenido de alta calidad son cruciales para la efectividad de ambos blogs.

- **Estrategia mediante revistas impresas:** debido a que nuestro segmento de mercado promedio es de los 48 años, creemos que llegar a tener publicaciones en revistas impresas; podrá ser una forma efectiva de llegar directamente a nuestro target de mercado internacional. Ejemplos de revistas que buscamos aparecer son: NATIONAL GEOGRAPHIC TRAVELER, TRAVEL + LEISURE, ISLANDS, CRUISE TRAVEL, FIELD & STREAM, SPORT FISHING MAGAZINE.
 - Esto lo lograremos encontrando contactos de personas de cada revista e invitándolos a nuestro restaurante con tours incluido en las Galápagos para que conozcan al detalle y puedan escribir sobre nosotros. Tours de 2 días en San Cristóbal todo pagado.
- **Estrategia mediante nuestras Redes Sociales:** Consideramos que crear una página de Facebook, Instagram al igual que nuestra página web oficial serán los medios al alcance del bolsillo más efectivos que queremos potencializar. Mediante contenido real y propio queremos enganchar a nuestros clientes potenciales mediante publicaciones atractivas, entre estas: fotografías y videos que muevan sus emociones. En nuestras redes daremos a conocer promociones, realizaremos concursos para que esta página sea interactiva y tendremos de 4 a 5 publicaciones semanales.
- **Atraeremos Influencers ecuatorianos:** La estrategia es llevar a personas reconocidas en el país no importa la razón por su reconocimiento, más la idea al invitarlos es que lleguen a experimentar por si mismos la experiencia de EL MUELLE y en consecuencia pongan en sus redes sociales su opinión acerca de nosotros y nuestra historia. Es crucial que se lleven los mejores momentos

con nosotros ya que siendo personas con una extensa plataforma tienen un gran poder de influenciar a nuestros futuros clientes potenciales.

- Esta estrategia la llevaremos a cabo con Tour de 2 días en San Cristóbal todo pagado.

- **Estrategia del Boca a Boca:** manejar el boca a boca es nuestra prioridad en todo momento. Que existan clientes felices y motivados emocionalmente es nuestro éxito a largo plazo. Tratar de remendar experiencias negativas es parte de nuestro deber diario y lo llevaremos a cabo con todas las medidas necesarias si fuera el caso. Tenemos muy claro que tanto cliente insatisfecho puede ser mortal para el funcionamiento de nuestro restaurante por el poder del Boca a Boca. El portal de TripAdvisor lo llevaremos con mucha preocupación hacia nuestros clientes para que todas las preguntas críticas, malas experiencias etc.; sean respondidas y atendidas sin ninguna excepción.
- **Estrategias de Business to Business:** Al conocer nuestro mercado y el target que nos enfocamos somos conscientes que a las Islas Galápagos una gran parte llega con sus Agencias de Viaje o Cruceros ya todo pagado e incluido. Sin embargo, esta será la estrategia más importante que desarrollemos ya que buscamos acercarnos a negocios que están en nuestra misma industria y crear convenios con el fin de garantizar una experiencia mucho más alta que nunca para nuestros clientes. Debido a que las agencias de viaje nacionales, internacionales y los tours operadores locales de la isla no son nuestra competencia creemos firmemente poder entablar con ellos un convenio WIN-WIN.

- Para Agencias de viaje Nacionales e Internacionales buscaremos crear contratos que incluyan la visita a nuestro restaurante dentro de sus paquetes turísticos a cambio de formalizar un porcentaje de comisión por llevar grupos al restaurante. Dependerá este porcentaje al número de personas y la cantidad de grupos que llevarán al mes.
- Para los tours operadores de las Islas principales en Galápagos, a cambio de una promoción constante de nuestro restaurante en sus paquetes turísticos les retribuiremos con tarjetas de descuentos o cenas en EL MUELLE.

7. Presupuesto Total del Proyecto:

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN**1. Arreglos Globales / Construcción**

Terreno	\$ 71,000.00	150m2
Remodelación	\$ 63,750.00	
Interiores pisos, techos, paredes y pintura	\$ 22,000.00	
Certificación EDGE	\$ 5,000.00	
Costos Adicionales EDGE	\$ 3,000.00	
Piezas sanitarias e instalaciones	\$ 2,600.00	
TOTAL	\$ 167,350.00	60.76%

2. Equipamiento

ILUMINACIÓN		
Iluminación General y Focal	\$ 4,000.00	
Iluminación Decorativa	\$ 3,000.00	
Diseños de Luz	\$ 2,000.00	
COCINA		
Equipamiento Grande	\$ 20,000.00	
Cuartos Fríos	\$ 8,000.00	
Utensilios	\$ 4,000.00	
SALÓN PRINCIPAL		
Mesas (20)	\$ 4,000.00	
Sillas	\$ 7,000.00	
Estanterías y Otros	\$ 3,000.00	
BARRA		
Mueble	\$ 4,000.00	
Cafetería y Molino	\$ 7,000.00	
Refrigeradores	\$ 3,500.00	
Equipo Pequeño	\$ 2,000.00	
Utensilios	\$ 1,000.00	
MENAJE		
Vajilla	\$ 4,000.00	
Cubertería	\$ 1,500.00	
Cristalería	\$ 1,200.00	
Servilletas	\$ 1,000.00	
TOTAL	\$ 80,200.00	29.12%

3. Gastos Pre - Operativos

Contabilidad	\$	700.00	
Legal Abogados	\$	700.00	
Servicios Básicos	\$	500.00	
Marketing - Diseño e Imagen Corporativa	\$	2,000.00	
Publicidad y Material Publicitario	\$	500.00	
Permisos y Licencias	\$	600.00	
TOTAL	\$	5,000.00	2.62%

Tabla 18: Presupuestos.

4. Capital de Trabajo

PERMISOS OPERACIONALES		
Permisos Turismo, SRI, Asesorías, Capacitaciones	\$	2,548.60
INVENTARIOS E INSUMOS		
Alimentos	\$	3,000.00
Bebidas No Alcohólicas	\$	3,000.00
Bebidas No Alcohólicas	\$	2,000.00
PAGOS PARA MES 1		
Servicios Básicos mes 1	\$	500.00
Pago para sueldos mes 1	\$	11,848.94
TOTAL	\$	22,897.54

TOTAL PRESUPUESTO INVERSIÓN \$ 275,447.54 100%

Conclusiones

Después de haber realizado el estudio y análisis de factibilidad para la implantación del proyecto para la creación del restaurante EL MUELLE, hemos llegado a la conclusión que sería rentable la inversión para su apertura; ya que de acuerdo a los tres escenarios que hemos planteado obtuvimos valores actuales netos positivos; un discounted payback period promedio de tres años y medio de recuperación de inversión y una TIR superior al costo de capital (\$14,70).

Por otro lado, gracias a la implantación de EL MUELLE lograríamos establecer un proyecto de turismo sustentable y un concepto diferente en los restaurantes que hay en la isla, una de las ventajas comparativas de nuestro restaurante es la ubicación y su ambientación. Además, mediante el StoryTelling lograremos crear experiencias sentimentales y un acercamiento a nuestro consumidor, es así donde nacera la gratitud como sentimiento de lealtad hacia nuestro concepto.

REFERENCIAS:

- Galápagos, C. D. (2012). *Instructivo Construcción Nueva Infraestructura Turística Galapago*. Retrieved 2018, from Turismo.gov.ec: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/INSTRUCTIVO-CONSTRUCCIÓN-NUEVA-INFRAESTRUCTURA-TURISTICA-GALAPAGOS.pdf>
- Galápagos, D. d. (2016). *INFORME ANUAL DE VISITANTES A las áreas protegidas de Galápagos 2016*. Retrieved 2018, from Galapagos.gob.ec: http://www.galapagos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/07/Informe_visitantes_Anual_2016_vfinal.pdf
- Galápagos, D. d. (2017). *INFORME ANUAL DE VISITANTES A las áreas protegidas de Galápagos 2017*. Retrieved 2018, from Galapagos.gob.ec: http://www.galapagos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/02/informe_visitantes_anual_2017.pdf
- Galápagos, O. d. (2017, Enero). *Monitoreo de Llegadas de visitantes a Galápagos*. Retrieved Enero 2018, from ObservatorioGalápagos.gov.ec: <http://www.observatoriogalapagos.gob.ec/arribos-mensuales>
- INEC. (2015). *Análisis de resultados definitivos Censo de Población y Vivienda Galápagos 2015*. Retrieved 2018, from Ecuadorencifras.gob.ec: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/CPV_Galapagos_2015/Analisis_Galapagos%202015.pdf
- INEC. (2012). *Fascículo Provincial Galápagos*. Retrieved 2018, from Ecuadorencifras.gob.ec: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/galapagos.pdf>
- INEC. (2016, Mayo). *Galápagos ya cuenta con Índice de Precios al Consumidor*. Retrieved Enero 2018, from ecuadorcifras.gob.ec: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/galapagos-ya-cuenta-con-indice-de-precios-al-consumidor/>
- INEC. (2015). *Mujeres y Hombres Del Ecuador en Cifras III*. Retrieved 2018, from Ecuadorencifras.gob.ec: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Socioeconomico/Mujeres_y_Hombres_del_Ecuador_en_Cifras_III.pdf
- INEC. (2017). *Resultados Provinciales de Galápagos*. Retrieved Enero 2018, from ecuadorencifras.gob.ec: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/galapagos.pdf>

King, J. (2016). Recipe for F&B success Heart and Soul. *Passion for Hospitality Hotels*, 38-42.

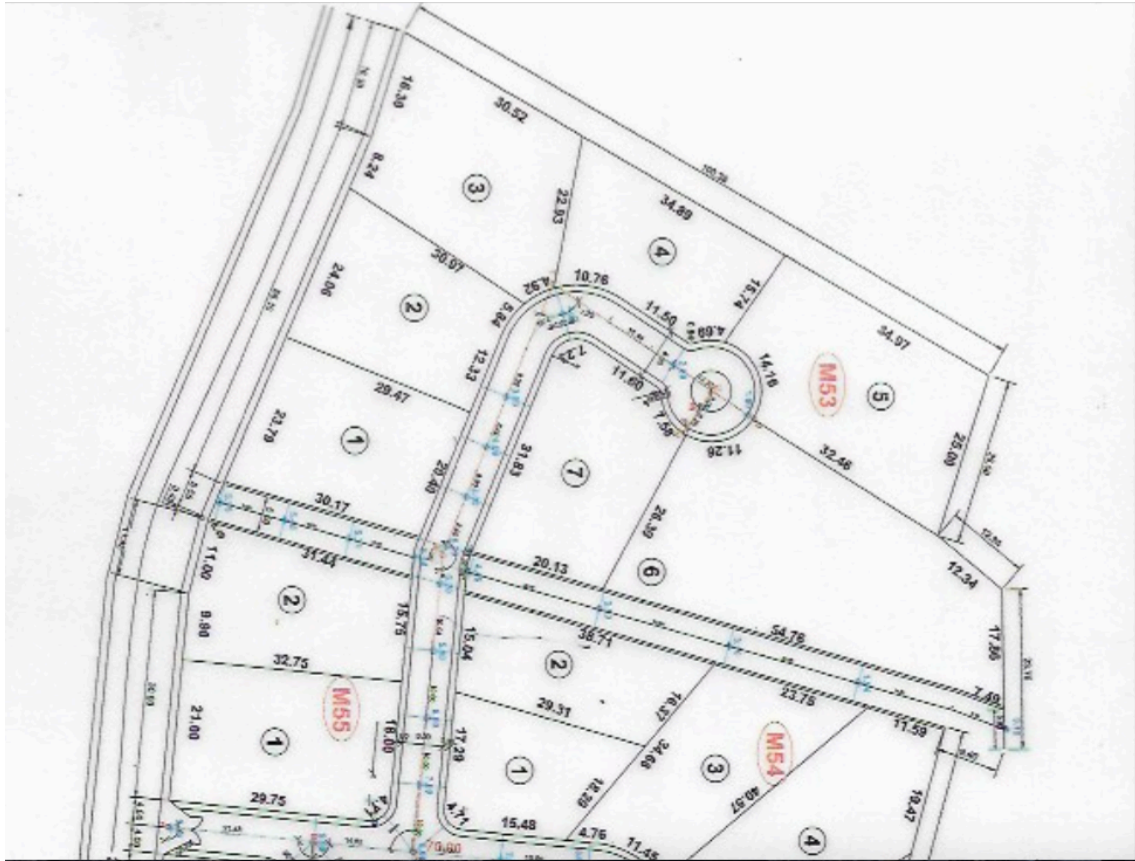
Mengyuan Chen, Y. L. (2017). The Impact of High Commitment HR Practices on Hotel Employees, Proactive Customer Service Performance. *Cornell Hospitality Quarterly*, 94-107.

Shallcross, J. (2017). Under the Influence, How Hotels can get the most under de Social Media Influencers. *Passion for Hospitality Hotels*, 58-59.

Turismo, M. d. (2016). *Importancia Económica del Turismo*. Retrieved Enero 2017, from Ecuador Potencia Turística: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/18-analisis-economico/cuenta-satelite-de-turismo/97>

ANEXOS

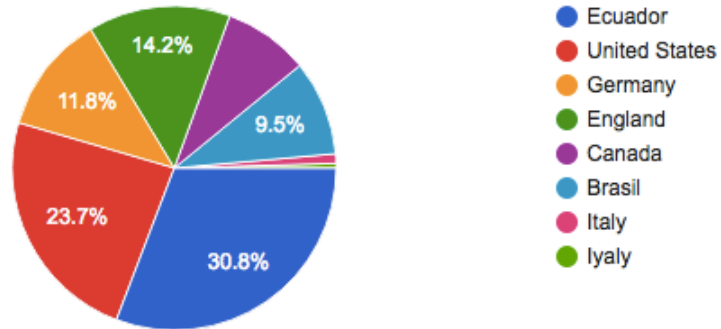
ANEXO 1 – PLANOS DEL LOTE DEL TERRENO



ANEXO 2 – ENCUESTAS PARA EL ESTUDIO DE LA DEMANDA

Where are you from?

211 responses

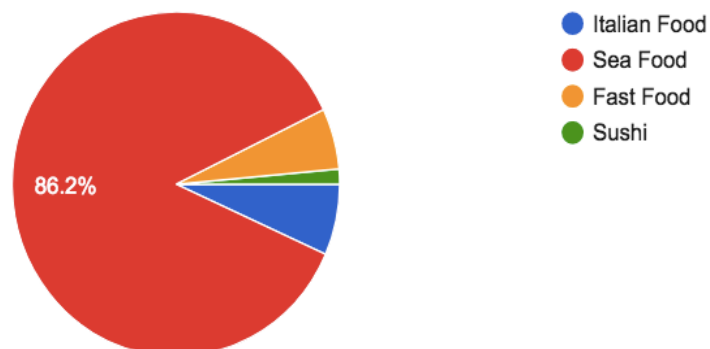


PREGUNTA 1

Pregunta 1: **Ecuador:** (65); **United States:** (50); **Germany:** (25); **England:** (30); **Canada:** (18); **Brazil:** (20); **Italy:** (3).

What type of food would you love to try in Galápagos?

210 responses



PREGUNTA 2

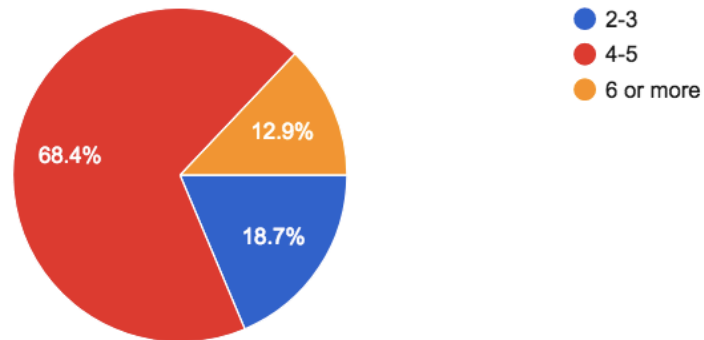
Pregunta 2: **Italian Food:** (14); **Sea Food:** (181); **Fast Food:** (12); **Sushi:** (3).

PREGUNTA 3

Pregunta 3: **2-3:** (39); **4-5:** (143); **6 or more:** (27);

Usually with how many people you go out to eat?

209 responses

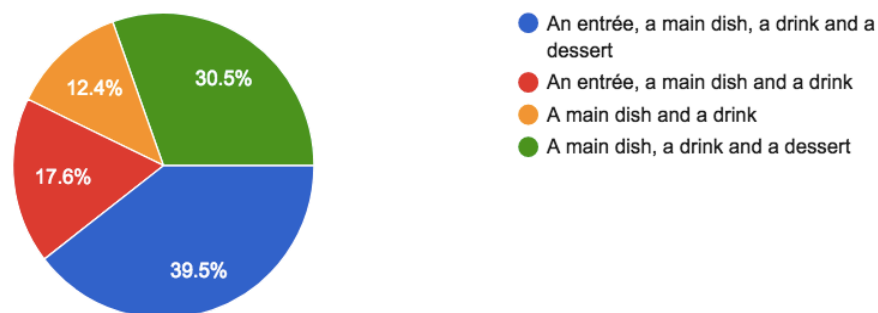


PREGUNTA 4

Pregunta 4: **An entrée, a main dish, a drink and a dessert:** (83); **An entrée, a main dish and a drink:** (37); **A main dish and a drink:** (26); **A main dish, a drink and a dessert:** (64).

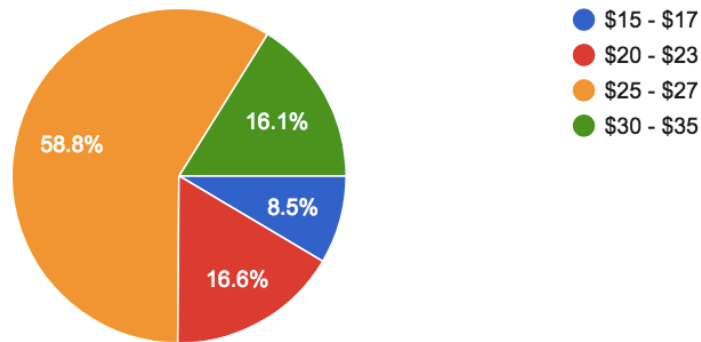
When you are in holiday, what do you usually order in a restaurant ?

210 responses



How much are you willing to pay for what you normally order in a restaurant in Galápagos ?

211 responses

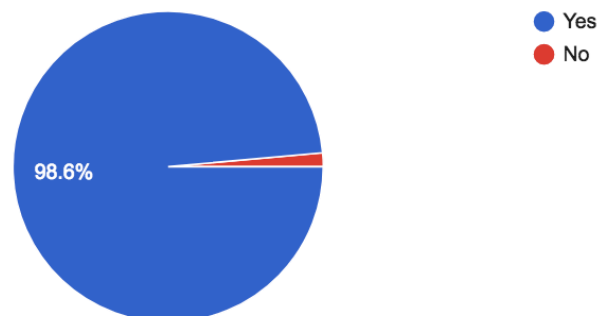


PREGUNTA 5

Pregunta 5: **\$15 - \$17:** (18); **\$20 - \$23:** (35); **\$25 - \$27:** (124); **\$30 - \$35:** (34).

Do you like an innovative gastronomy?

210 responses

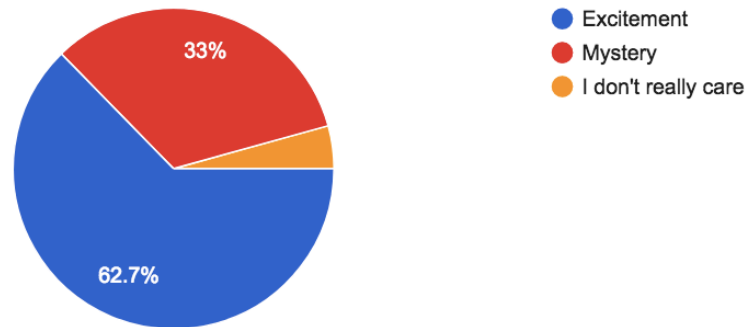


PREGUNTA 6

Pregunta 6: **Yes:** (207); **No:** (3).

How does it make you feel to learn the story behind the story of the dishes we served?

209 responses

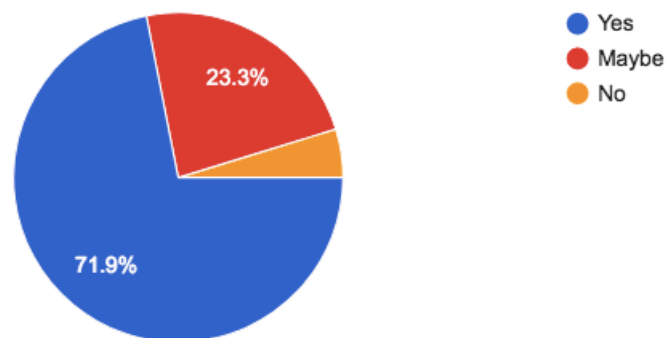


PREGUNTA 7

Pregunta 7: **Excitement:** (131); **Mystery:** (69); **I don't really care:** (9).

Do you usually order wine or cocktails while eating in a restaurant when you are in holiday?

210 responses

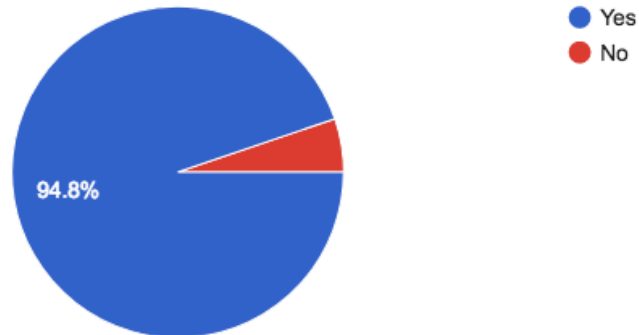


PREGUNTA 8

Pregunta 8: **Yes:** (151); **No:** (49); **Maybe:** (10).

Do you like to wait in a bar and have a drink before your table is ready?

211 responses

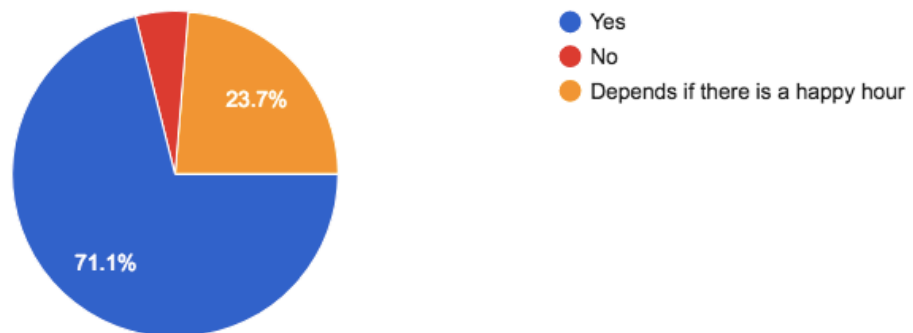


PREGUNTA 9

Pregunta 9: **Yes:** (200); **No:** (11).

Do you enjoy going to a restaurant for a drink ?

211 responses

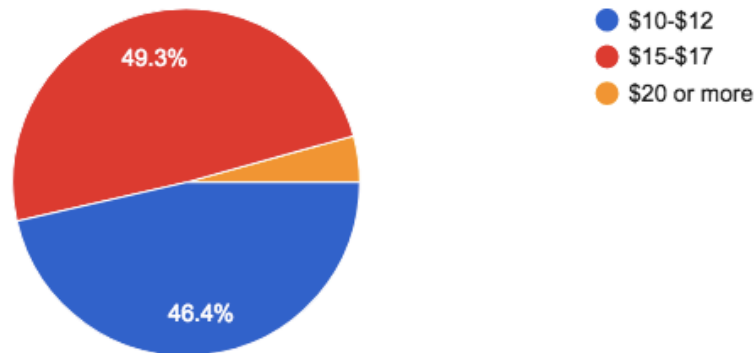


PREGUNTA 10

Pregunta 10: **Yes:** (150); **No:** (11); **Depends if there is Happy Hour:** (50).

How much are you willing to pay for a well made and served drink ?

209 responses

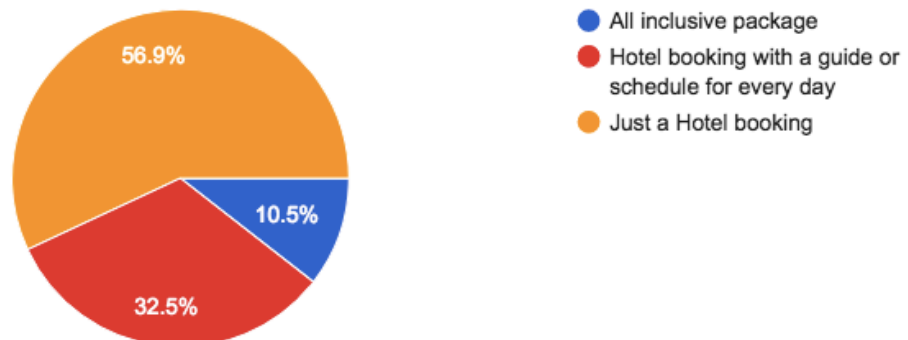


PREGUNTA 11

Pregunta 11: **\$10-\$12:** (97); **\$15-\$17:** (103); **\$20 or more:** (9).

You came in to the Galapagos with a:

209 responses



PREGUNTA 12

Pregunta 12: **All-inclusive package:** (22); **Hotel booking with a guide or schedule for every day:** (68); **Just a Hotel booking:** (119).

ANEXO 3 – RECETAS ESTÁNDAR

EntradasReceta: **FESTIVAL DE CEVICHE**

Rendimiento:

Cantidad de Porción:

1

Tamaño de Porción:

Uso:

(Kg)

UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
KG	0.03	PESCADO BRUJO GAL	\$ 5.500	0.165
KG	0.03	CALAMAR PELADO GRA	\$ 13.201	\$ 0.40
KG	0.03	PULPO COCINADO	\$ 23.610	\$ 0.71
KG	0.05	CEBOLLA PERLA	\$ 0.935	\$ 0.05
KG	0.05	CEBOLLA PAITENA	\$ 0.857	\$ 0.04
KG	0.3	LIMON SUTIL	\$ 0.880	\$ 0.26
KG	0.025	TOMATE FRESCO	\$ 0.935	\$ 0.02
KG	0.01	PEREJIL CRESPO	\$ 3.300	\$ 0.03
KG	0.2	PLATANO SEDA VERDE	\$ 0.725	\$ 0.14
			COSTO TOTAL	\$ 1.82

Receta: **BROCHETAS DEL MAR**

Rendimiento:

Cantidad de Porción:

1

Tamaño de Porción:

Uso:

(Kg)

UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
KG	0.1	PESCADO BRUJO GAL	\$ 5.500	\$ 0.55
KG	0.1	PULPO COCINADO	\$ 23.610	\$ 2.36
KG	0.05	PIMIENTO VERDE	\$ 0.829	\$ 0.04
KG	0.05	PIMIENTO ROJO	\$ 1.871	\$ 0.09
KG	0.1	CEBOLLA PAITENA	\$ 0.857	\$ 0.09
KG	0.02	AJO ENTERO	\$ 4.620	\$ 0.09
LT	0.03	A. OLIVA GALON	\$ 9.287	\$ 0.28
			COSTO TOTAL	\$ 3.50

Receta: **LOS PESCADORES**

Rendimiento:

Cantidad de Porción:

1

Tamaño de Porción:

Uso:

(Kg)

UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
KG	0.35	PESCADO BRUJO	\$ 2.500	\$ 0.88
KG	0.2	HARINA INTEGRAL	\$ 0.853	\$ 0.17
U	2	HUEVOS	\$ 0.127	\$ 0.25
KG	0.1	APANADURA	\$ 0.840	\$ 0.08
LT	0.035	A. OLIVA GALON	\$ 9.287	\$ 0.33
KG	0.1	PLATANO SEDA VERDE	\$ 0.725	\$ 0.07
KG	0.02	MAYONESA	\$ 3.339	\$ 0.07
KG	0.02	MOSTAZA	\$ 1.999	\$ 0.04
KG	0.1	LIMON SUTIL	\$ 0.880	\$ 0.09
KG	0.01	PEREJIL CRESPO	\$ 3.30	\$ 0.03
			COSTO TOTAL	\$ 2.01

Receta: FRITO MIXTO DE LA ISLA**Rendimiento:****Cantidad de Porción:**

4

Tamaño de Porción:**Uso:****(Kg)**

UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
KG	0.0567	MAICENA	\$ 5.06	\$ 0.29
KG	0.34	HARINA INTEGRAL	\$ 0.85	\$ 0.29
LT	0.5	AGUA MINERAL	\$ 2.00	\$ 1.00
KG	0.003	PIMIENTA NEGRA MOLI	\$ 9.90	\$ 0.03
KG	0.113	CAMARON C/CASCARA	\$ 17.60	\$ 1.99
KG	0.113	PESCADO BRUJO GAL	\$ 5.50	\$ 0.62
KG	0.113	CALAMAR PELADO GRA	\$ 13.20	\$ 1.49
KG	0.113	PULPO COCINADO	\$ 23.61	\$ 2.67
KG	0.03	A. OLIVA GALON	\$ 9.29	\$ 0.28
KG	0.113	ESPARRAGO VERDE	\$ 4.95	\$ 0.56
KG	0.2	PEPINO CHINO	\$ 4.75	\$ 0.95
KG	0.1	LIMON SUTIL	\$ 0.88	\$ 0.09
			COSTO TOTAL	\$ 10.25
			Costo por Porción	\$ 2.56

Platos Fuertes

Receta: BARCAS DE PESCADO**Rendimiento:****Cantidad de Porción:**

2

Tamaño de Porción:**Uso:****(Kg)**

UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
KG	0.2	PESCADO BRUJO GAL	\$ 5.500	\$ 1.10
KG	0.6	TORTILLA MAIZ GRANDE X 12	\$ 7.102	\$ 4.26
KG	0.03	LIMON SUTIL	\$ 0.880	\$ 0.03
LT	0.03	ACEITE VEGETAL	\$ 2.512	\$ 0.08
KG	0.02	TOMATE FRESCO	\$ 0.935	\$ 0.02
KG	0.02	COL MORADA	\$ 0.440	\$ 0.01
KG	0.02	AGUACATE	\$ 2.310	\$ 0.05
KG	0.03	CILANTRO	\$ 3.300	\$ 0.10
LT	0.06	MAYONESA	\$ 3.339	\$ 0.20
LT	0.06	CREMA AGRIA	\$ 5.005	\$ 0.30
			COSTO TOTAL	\$ 6.14
			Costo por Porción	\$ 3.07

Receta: TIMBAL DE PULPO Y CALAMAR GRATEN**Rendimiento:****Número de Porción:**

3

Tamaño de Porción:**Uso:****(Kg)**

UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
KG	0.25	PULPO COCINADO	\$ 23.610	\$ 5.903
KG	0.16	CALAMAR PELADO GRA.	\$ 13.201	\$ 2.112
KG	0.08	MANTEQUILLA C/SAL	\$ 4.763	\$ 0.381
KG	0.45	HARINA INTEGRAL	\$ 0.853	\$ 0.384
LT	0.35	LECHE L	\$ 1.045	\$ 0.366
KG	0.1	CEBOLLA PAITENA	\$ 0.857	\$ 0.086
KG	0.2	ZUCCINI VERDE	\$ 1.586	\$ 0.317
KG	0.004	SAL CRISAL	\$ 0.413	\$ 0.002
KG	0.03	PIMIENTO ROJO	\$ 1.871	\$ 0.056
KG	0.03	NUEZ MOSCADA	\$ 43.894	\$ 1.317
KG	0.1	PLATANO SEDA VERDE	\$ 0.725	\$ 0.072
			COSTO TOTAL	\$ 10.995
			Costo por Porción	\$ 3.665

Receta: BARCAS DE CAMARÓN

Rendimiento:

Cantidad de Porción: 2

Uso:

Tamaño de Porción: (Kg)

UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
KG	0.137	CAMARON C/CASCARA MAR	\$ 17.600	\$ 2.41
KG	0.5	TORTILLA MAIZ GRANDE X 12 U	\$ 7.102	\$ 3.55
LT	0.03	LIMON SUTIL	\$ 0.880	\$ 0.03
LT	0.03	ACEITE VEGETAL	\$ 2.512	\$ 0.08
KG	0.02	TOMATE FRESCO	\$ 0.935	\$ 0.02
KG	0.02	COL MORADA	\$ 0.440	\$ 0.01
KG	0.02	AGUACATE	\$ 2.310	\$ 0.05
KG	0.03	CILANTRO	\$ 3.300	\$ 0.10
LT	0.06	MAYONESA	\$ 3.339	\$ 0.20
LT	0.06	CREMA AGRIA	\$ 5.005	\$ 0.30
COSTO TOTAL				\$ 6.74
Costo por Porción				\$ 3.37

Receta: COLITAS DE LANGOSTA EL MUELLE

Rendimiento:

Cantidad de Porción: 1

Uso:

Tamaño de Porción: (Kg)

UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
KG	0.9	LANGOSTA ENTERA GAL	\$ 7.00	\$ 6.30
KG	0.113	MANTEQUILLA C/SAL	\$ 4.76	\$ 0.54
KG	0.02	AJO ENTERO	\$ 4.62	\$ 0.09
KG	0.003	PAPRIKA NACIONAL	\$ 7.70	\$ 0.02
LT	0.015	LIMON SUTIL	\$ 0.88	\$ 0.01
KG	0.003	PIMIENTA BLANCA ENTERA	\$ 18.62	\$ 0.06
KG	0.09	ESPARRAGO VERDE	\$ 4.95	\$ 0.45
COSTO TOTAL				\$ 7.47
Costo por Porción				\$ 7.47

Receta: PIZZA LANGOSTA EL MUELLE

Rendimiento:

Cantidad de Porción: 1

Uso:

Tamaño de Porción: (Kg)

UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
U	1	MASA DE PIZZA	\$ 1.500	\$ 1.500
KG	0.057	LANGOSTA ENTERA GAL	\$ 7.000	\$ 0.399
KG	0.029	ALBAHACA FRESCA	\$ 4.950	\$ 0.144
KG	0.14	TOMATE FRESCO	\$ 0.935	\$ 0.131
KG	0.06	QUESO MOZZARELLA	\$ 6.850	\$ 0.411
KG	0.008	AJO ENTERO	\$ 4.620	\$ 0.037
LT	0.03	A. OLIVA GALON	\$ 9.287	\$ 0.279
COSTO TOTAL				\$ 2.90
Costo por Porción				\$ 2.90

Receta: CEVICHE EL MUELLE

Rendimiento:

Cantidad de Porción: 3

99

Uso:

Tamaño de Porción:

(Kg)

UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
KG	0.3	PULPO COCINADO	\$ 23.610	\$ 7.083
KG	0.3	CALAMAR PELADO GRA.	\$ 13.20	\$ 3.960
KG	0.2	CEBOLLA PAITENA	\$ 0.86	\$ 0.171
KG	0.003	MOSTAZA	\$ 2.00	\$ 0.006
KG	0.3	LIMON SUTIL	\$ 0.88	\$ 0.264
KG	0.01	PEREJIL CRESPO	\$ 3.30	\$ 0.033
COSTO TOTAL				\$ 11.517
Costo por Porción				\$ 3.84

Receta: LANGOSTA AL AJILLO EL MUELLE

Rendimiento:

Cantidad de Porción: 1

Uso:

Tamaño de Porción:

(Kg)

UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
U	1	LANGOSTA ENTERA GAL	\$ 7.000	\$ 7.00
KG	0.085	CEBOLLA PAITENA	\$ 0.857	\$ 0.07
KG	0.1	PIMIENTO ROJO	\$ 1.871	\$ 0.19
KG	0.03	AJO ENTERO	\$ 4.620	\$ 0.14
KG	0.113	MANTEQUILLA C/SAL	\$ 4.763	\$ 0.54
KG	0.003	COMINO MOLIDO	\$ 5.280	\$ 0.02
KG	0.003	PIMIENTA BLANCA ENTER	\$ 18.624	\$ 0.06
KG	0.1	ACHIOTE	\$ 6.067	\$ 0.61
KG	0.06	CREMA LECHE	\$ 3.252	\$ 0.20
LT	0.01	VB CALVET SAUVIGNON B	\$ 14.718	\$ 0.15
COSTO TOTAL				\$ 8.96
Costo por Porción				\$ 8.96

Postres

Receta: ARRECIFE DE LA ISLA

Rendimiento:

Cantidad de Porción: 6

Uso:

Tamaño de Porción:

(Kg)

UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
LT	0.237	HELADO VAINILLA	\$ 7.000	\$ 1.659
LT	0.015	FRUTAS COFITADAS	\$ 4.334	\$ 0.065
KG	0.3	DEDOS DE DAMA	\$ 5.000	\$ 1.500
KG	0.015	CHOCOLATE LÍQUIDO	\$ 3.330	\$ 0.050
KG	0.125	CREMA CHANTILLY	\$ 17.833	\$ 2.229
				\$ -
				\$ -
				\$ -
COSTO TOTAL				\$ 5.50
Costo por Porción				\$ 0.92

Receta: TIRAMISU CLÁSICO**Rendimiento:****Cantidad de Porción:** 8**Uso:****Tamaño de Porción:**
(Kg)

UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
KG	0.4	QUESO CREMA	\$ 4.459	\$ 1.783
KG	0.3	GALLETAS BISCOTELA	\$ 17.160	\$ 5.148
U	6	HUEVOS	\$ 0.127	\$ 0.761
KG	0.15	AZUCAR	\$ 0.790	\$ 0.118
KG	0.1	CACAO EN POLVO	\$ 5.925	\$ 0.592
kg	0.175	GRANO CAFE MOLIDO	\$ 10.726	\$ 1.88
COSTO TOTAL				\$ 10.28
Costo por Porción				\$ 1.29

Receta: MOUSE DE MARACUYA**Rendimiento:****Cantidad de Porción:** 10**Uso:****Tamaño de Porción:**
(Kg)

UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
KG	0.007	GELATINA S/SABOR	\$ 14.436	\$ 0.101
KG	3	PULPA MARACUYA	\$ 3.641	\$ 10.923
KG	0.2	LIMON MEYER	\$ 1.089	\$ 0.218
KG	0.4	AZUCAR	\$ 0.790	\$ 0.316
LT	0.395	CREMA LECHE	\$ 3.252	\$ 1.285
U	6	HUEVOS	\$ 0.127	\$ 0.761
COSTO TOTAL				\$ 13.60
Costo por Porción				\$ 1.36

Jugos

Receta: JUGO DE MORA**Rendimiento:** 6LT**Cantidad de Porción:****Uso:****Tamaño de Porción:**
(Kg)

UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
KG	2.0	PULPA MORA	\$ 3.155	\$ 6.311
LT	4.0	AGUA		\$ -
KG	0.3	AZUCAR	\$ 0.790	\$ 0.197
COSTO TOTAL				\$ 6.51
Costo por Vaso				\$ 0.27

Receta: JUGO DE MARACUYA**Rendimiento:** 6LT**Cantidad de Porción:****Tamaño de Porción:****Uso:****(Kg)**

UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
KG	2.000	PULPA MARACUYA	\$ 3.641	\$ 7.282
LT	4.000	AGUA		\$ -
KG	0.250	AZUCAR	\$ 0.790	\$ 0.197
COSTO TOTAL				\$ 7.48
Costo por Vaso				\$ 0.31

Receta: JUGO DE GUANABANA**Rendimiento:** 6LT**Cantidad de Porción:****Tamaño de Porción:****Uso:****(Kg)**

UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
KG	2.000	PULPA GUANABANA	3.597	\$ 7.194
LT	4.000	AGUA		
KG	0.250	AZUCAR	\$ 0.79	\$ 0.197
COSTO TOTAL				\$ 7.391
Costo por Vaso				\$ 0.31

Receta: JUGO DE NARANJILLA**Rendimiento:** 6LT**Cantidad de Porción:****Tamaño de Porción:****Uso:****(Kg)**

UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
KG	2.000	PULPA NARANJILLA	\$ 2.431	\$ 4.862
LT	1.000	AGUA		
KG	0.250	AZUCAR	\$ 0.790	\$ 0.197
COSTO TOTAL				\$ 5.06
Costo por Vaso				\$ 0.21

Cocteles

Receta: GIN LIMONCELLO**Rendimiento:****Cantidad de Porción:****Tamaño de Porción:****Uso:****(Kg)**

UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
LT	0.02957	GIN AMARANTO	\$ 14.170	\$ 0.419
LT	0.02957	LIMONCELLO	\$ 10.032	\$ 0.297
LT	0.118	AGUA TONICA L	\$ 0.761	\$ 0.090
KG	0.100	HIELO	\$ 0.275	\$ 0.028
KG	0.01	MANZANILLA FRESCA	\$ 4.400	\$ 0.044
COSTO TOTAL				\$ 0.81

Receta: MOSCOW MULE

Rendimiento:

Cantidad de Porción:

Tamaño de Porción:

Uso:

(Kg)

UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
LT	0.04430	VODKA SKY	\$ 14.430	\$ 0.639
LT	0.20000	ZUMO DE LIMON	\$ 2.542	\$ 0.508
KG	0.100	HIELO	\$ 0.275	\$ 0.028
LT	0.015	GINGER ALE	\$ 1.480	\$ 0.022
COSTO TOTAL				\$ 1.18

Receta: SPRITZ

Rendimiento:

Cantidad de Porción:

Tamaño de Porción:

Uso:

(Kg)

UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
LT	0.13500	APEROL	\$ 27.000	\$ 3.645
LT	0.07500	PROSSECO MARTINNI	\$ 22.900	\$ 1.718
LT	0.030	AGUA TONICA L	\$ 0.761	\$ 0.023
KG	0.100	LIMON SUTIL	\$ 0.880	\$ 0.088
COSTO TOTAL				\$ 5.39

Receta: COCO GIN

Rendimiento:

Cantidad de Porción:

1

Uso:

UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
LT	0.046	Agua de Coco	\$ 1.257	\$ 0.058
LT	0.046	Aguardiente	\$ 7.025	\$ 0.323
LT	0.100	Limon sutil	\$ 0.880	\$ 0.088
LT	0.014	Jengibre	\$ 2.987	\$ 0.042
KG	0.1	Hielo	\$ 0.275	\$ 0.028
COSTO TOTAL				\$ 0.47

Receta: PACIFIC EL MUELLE

Rendimiento:

Cantidad de Porción:

1

Uso:

UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	PRECIO UNIDAD	COSTO TOTAL
LT	0.200	Ron Blanco	\$ 13.670	\$ 2.734
LT	0.100	Limon Sutil	\$ 0.880	\$ 0.088
LT	0.100	Pina	\$ 0.803	\$ 0.080
KG	0.1	Hielo	\$ 0.275	\$ 0.028
COSTO TOTAL				\$ 2.90